

الفكرة القاتلة

السياسة، الأعمال، الثقافة...

إصـرار الأفكـار الخـالدة

نيكولا بورداس



مراجعة وتحرير: د. نزار شقرون

وزارة الثقافة والرياضة – قطر
إصدارات إدارة البحوث والدراسات الثقافية
قسم البحوث والدراسات

الفكـــرة القاتلـة

السياسـة، الأعمـال، الثقافـة...

إصـــرار الأفكـــار الخالــدة



الفكرة القاتلة

السياسة، الأعمال، الثقافة...
إصرار الأفكار الخالـدة

تأليف : نيكولا بورداس

مراجعة وتحرير : د. نـزار شقرون
ترجمــة: وفـــاء التومي

تصميم الغلاف: أ. عمرو الكفراوي

الطبعة الأولى ٢٠١٦

الناشر: وزارة الثقافة والرياضة
إدارة البحوث والدراسات الثقافية
قسم البحوث والدراسات
هاتف: ٤٤٠٢٢٦٨٨ ٩٧٤+
فاكس: ٤٤٠٢٢٢٣١ ٩٧٤+
ص. ب: ٣٣٣٢
الدوحة، قطر

رقم الإيداع: ٣٠٣ / ٢٠١٦
الترقيم الدولي (ردمك): ١٢٢/٤٢/٢

الطباعة : مطبعة الريان

الفكـــرة القاتلـة

السياسـة، الأعمـال، الثقافـة...

إصـرار الأفكـار الخالـدة

تأليف : نيكولا بورداس

مراجعة وتحرير : د. نزار شقرون

ترجمـة: وفـاء التومـي

تقديم

تسعى إدارة البحوث والدراسات الثقافية إلى ترجمة الأعمال المتميزة إلى اللغة العربية و كذلك ترجمة الأعمال العربية المتميزة الى اللغات الأجنبية. ومن الكتب التي اختيرت للترجمة الى العربية كتاب "الفكرة القاتلة".

يعد كتاب الفكرة القاتلة الذي صدر باللغة الفرنسية عام 2009 من الكتب التي لاقت انتشاراً واسعاً في فرنسا وأوروبا لما تضمنه من أفكار جديدة وهامة. و تنطلق فكرة الكتاب من تحليل لمعنى الفكرة ومراحل نموها وعوامل تساعدها على البقاء والتأثير حتى تكتسب عناصر السيطرة والامتداد. والكاتب من خلال خبرته في مجال الإعلانات وصناعة الأفكار؛ يخبر بأن قدرة الفكرة على البقاء تكمن في قدرتها على التواصل الدائم مع العالم المحيط بها. إذ ان الكاتب كصانع أفكار يطرح في هذا الكتاب تساؤلات حول قدرة الفكرة على الإستمرار سواء كانت الفكرة جيدة أو غير جيدة ، وإذا ما عرفنا هذا السر؛ نستطيع أن ننهض بالأفكار الجيدة لتطغى على نقيضتها، ويكون ذلك بتسييرها في المسارات والمراحل التي يحددها الكاتب. فهناك أفكاراً عظيمة لم يحالفها الحظ في هذا العالم وهناك أفكار ليست بالمستوى الرفيع الا أنها استطاعت أن تشق طريقها وتنمو وتتطور حتى تصل الى مرحلة الاقناع والقبول. فبين نمو الأفكار وبقائها وانتصارها صراع دائم.

وبعد دراسة وخبرة طويله أتمها الكاتب في عالم الأفكار يجيب هنا على؛ كيفية عمل الأفكار و ما هي أفضل الوسائل لترويجها وضمان نجاتها. إن الفهم العميق لكيفية ولادة وبقاء وموت الأفكار أمر مهم جداً لأولئك الذين يسعون إلى نشر أفكارهم. وفي هذا العالم حيث التواصل مستمر؛ تستطيع الفكرة الناجحة أن تؤثر على مستقبلنا سياسياً واقتصادياً وثقافياً محدثة في ذلك تغييرات كبيرة، فالأفكار نتاج الإنسان تارة وتنتج الإنسان تارة أخرى.

نتمنى أن تؤدي ترجمة هذا الكتاب إلى فهم أحدث وأعمق للأفكار ما ينقلنا إلى عالم جميل وراق ومتطور..

إدارة البحوث والدراسات الثقافية

الإهـداء

إلى سنيا وجون كريستوف

اللّذين قدحا الشرارة الأولى

لتصبح فكرة هذا الكتاب واقعا ملموسا

المقدّمـة

كيف تعمل الأفكار؟ لماذا تمتلك بعض الأفكار قدرة أكبر من بعضها الآخر؟ ما هو سرّ «الفكرة القاتلة»[1] كما يسميها الأنغلوسكسون؟ كيف نبلغ أقصى حدود أفكارنا؟

تمثّل هذه الأسئلة خبزي اليومي، فأنا مولّد أفكار. تتمثّل مهنتي منذ خمس وعشرين سنة في توليد الأفكار ثمّ السهر عليها لتكبر وتتكاثر.

الأفكار كائنات حيّة، كلّها تولد وتحيا وتموت. ففي كلّ يوم تنبثق مليارات الأفكار. لا يرى جلّها النّور ويطويها النّسيان. وفجأة تبرز إحداها لتظهر للوجود. تنطلق محلّقة باحتشام أو محدثة ضجيجا وفق تقلّبات التّيارات التي تعترضها. تصبح وجهة نظر فرديّة أو جماعيّة تشمل الأقلّية أو الأغلبيّة حتّى تفرض نفسها في بعض الأحيان لتصبح إيديولوجيا. ولكن قبل أن تفرض نفسها كسائر الكائنات الحيّة كان عليها أن تتحوّل وفقا لطبيعتها الإحيائيّة ومواجهتها للآخرين. ومثلما تعلّم الإنسان كيف يسيطر على البيئة ليبقى على قيد الحياة، فإنّ الانتقاء الطّبيعي للأفكار يحصل عبر المواجهة.ويقول جورج براك:(يجب أن يكون للمرء فكرتان على الدّوام: إحداهما لتقتل الأخرى)[2]. إنّ صراع الأفكار لا يتوقّف البتّة. تتحرّك الأفكار في محيط عادة ما يكون معاديا لما هو جديد، فهي بذلك نتاج بيئتها بقدر ما هي ثمرة خيال زيد أو عمرو. كم يحدث من مرّة أن يعبّر أحدهم عن فكرة سبق لها أن جالت بخاطرك؟ ذلك هو أثر روح العصر، وعلى الرغم من أنّ الأفكار التي تتحرّك بطلاقة لا تكاد تدركها فهي حاضرة.

وفي الواقع فإنّ الأفكار التي نتلقّاها سواء كانت سياسية أو دينيّة أو ثقافيّة أو اقتصاديّة أو اجتماعيّة والماثلة في أذهاننا لا تحضر هنا من باب الصّدفة. يمكن لنا جميعا أن نفهم كيف تعمل الأفكار فنؤثّر بواسطتها على العالم شرط أن نعرف كيف تتفتّح وتكبر وتفرض نفسها. وإذا كانت قدرة الإنسان على

إنتاج الأفكار أمرا لاشكّ فيه فالعكس صحيح أيضا: تنتج الأفكار الإنسان وتشكّله وتُعرّفه. إذ بنيت الأديان حول فكرة الله بينما تبحث الفلسفة عن فكرة الإنسان كما يتجلّى عبر الفنّ والعمل.

ويهدف هذا الكتاب إلى تقاسم المعرفة بهذه الأفكار التي اكتسبتها من خلال خدمتي في مجال العلامات التّجاريّة حيثُ يشكّل التّواصل الإعلاني عالما مصغّرا يعكس بامتياز عالم الأفكار. ويقدّم معارف ضافية حول طريقة بثّها واشتغالها. وكمثل الموضوع الرئيسي الإلزامي المطروح على الطّلبة لتحريره والذي يفتح آفاق التّعبير الحر، فإنّ إيصال الأفكار لغايات تجاريّة يتيح ممارسة عمليّة بثّها بشتّى أنواعها وفهمها. ويكمن الفارق الرئيسي في قدرة الأفكار الإعلانيّة على الحصول على «الوقود» أي المال لتجد طريقها إلى البثّ في وسائل الإعلام.

ويتيح العمل اليومي على الأفكار فهما أفضل لطريقة عملها منذ نشأتها حتّى اندثارها المحتمل. وإذا كانت كلّ فكرة تدّعي أنّها فريدة فإنّ الحمض النووي لكلّ واحدة منها يشبه بعضه بعضا. توجد قواسم مشتركة كثيرة بين الأفكار الفلسفيّة أو الدينيّة الكبرى وبين سائر الأفكار الاعتياديّة اليوميّة. وترتبط هذه القواسم المشتركة بكيفيّة اشتغال أدمغتنا وبالبيئة التي تسبح فيها: «فضاء الأفكار»، أي عالم الأفكار الذي بيّنه تيلار دي شاردان[3]. وتعيش أفكارنا في الطبخة الثقافيّة نفسها، طبخة تعجّ بالأفكار الغثّة والسمينة وبالنّظريات والمعتقدات الأصليّة والكليشيهات والتيارات الفكريّة.

وإذا كانت غالبية الأفكار تولد حرّة ومتساوية في الحقوق، فإنّ أشدّها نموّا وتفتحا مرتبط بقدرته على عبور المنظومة الإعلاميّة. و لاشكَّ فإنّ الحظّ يلعب دورا حاسما، غير أنّه تيسّر لنا أن نسيطر اليوم على النّقاط المحوريّة للبثّ التي تسمح للفكرة بأن تفرض نفسها حيثُ لم يحتج العالم إلى الأفكار قدر ما يحتاجها اليوم. وبعدما تحوّلت الأزمة الماليّة إلى أزمة اقتصاديّة واجتماعيّة، كشفت نهاية عصر وسرّعت المرور إلى عالم جديد. وإذا كان الأمر « جنونيّا

أن نكرّر القيام بالشيء نفسه وننتظر نتائج مختلفة»[4] ، فإنّه ينبغي علينا اليوم أن نفكّر بطريقة مخالفة كي نبني شيئا آخر. وأمام الاحتباس الحراري والانفجار السكاني، يحتاج كوكبنا أكثر من أي وقت مضى إلى أفكار جديدة.

ويتوجّه هذا الكتاب إلى كلّ الذين يحوزون أفكارا ويتشوّفون إلى انتصارها، لكنّه يتوجّه بشكل خاصّ إلى الذين يرفضون أن تفرض عليهم أفكار الآخرين رغما عنهم. ويسعى هذا الكتاب أن يكون دليلا حتّى لا نقع ضحيّة الأفكار السيّئة ونسمح لأفضل الأفكار بأن تنتصر.

---

1 - Killer idea
2 -Braque,Georges , Penseur sur l'art.
3 - Teilhard de Chardin, Pierre, Le Phénomène humain.
4 -Brown, Rita Mae,Sudden Death.

القسم الأول

مجتمع الاتّصال والإمكانيات الجديدة لبروز الأفكار

من الاتّصال في المجتمع إلى مجتمع الاتّصال

«كلّ شيء يأتي عبر الأفكار فهي تنتج الوقائع التي تقوم مقام غلافٍ لها»

شاتـوبريـان

على شاشة عملاقة أمام جمهور مغسول الدّماغ يظهر الحاكم «الأخ الأكبر» ليتحدّث بصوت جليدي:«لأوّل مرّة في التاريخ، خلقنا حديقة الإيديولوجيا النّقية حيث يمكن لكلّ شخص أن يزدهر بعيدا عن وباء الحقائق المتضاربة والضبابيّة. ويمثّل توحيدنا للفكر سلاحا أقوى من أيّ أسطول أو جيش على وجه البسيطة...» وفجأة تظهر شابّة رياضيّة تقذف مطرقة في قلب الشاشة. فتندثر صورة الحاكم «الأخ الأكبر» تحت هتافات الجمهور المتحرّر وتظهر العبارات التالية:» يوم 24 يناير تقدّم شركة آبل حاسوب ماكينتوش. وسوف ترون لماذا تختلف سنة 1984 عن رواية سنة 1984»[1]

عندما قدّم شاب يبلغ من العمر تسعا وعشرين سنة عليه سمات الطفل الوديع واسمه ستيف جوبز العرض الأول لهذا الشريط إلى جمهور مذهول، لم يكن ليتصوّر مجتمعا يتحوّل فيه أيُّ متلقّ إلى باثّ. لم يكن ليعلم إلى أيّ درجة سيلقي مجيء المعلوماتيّة الشّخصيّة العالم بشكل تامّ في مجتمع الاتّصال. ورغم ذلك ظهرت الإنترنات بعد أقل من خمس عشرة سنة. إذ ظهر معها مجتمع الاتّصال بالمعنى الأصلي للكلمة اللاتينيّة الأصلية التي تعني تجميع الناس[2]. يعني التواصل خلق المشترك. أصبح كلّ فرد من الآن فصاعدا مرتبطا بالعالم كلّه. ويُعزى ذلك إلى شبكة من الآلات والأسلاك والموجات حتّى أصبحت المعارف والأفكار تنتقل الآن بصفة فوريّة. هنا والآن.

المجتمع على الخطّ

تمثّل الإنترنات أداة مذهلة ويمكن بفضلها لأيّ كان أن يحشد عشرة أو مائة

أو ألف شخص حول فكرته وأن يشكّل بسرعة شديدة سلطة مضادّة محتملة. على سبيل المثال يسمح موقع التواصل الاجتماعي «الفايس بوك» لمستخدميه بعرض بياناتهم الشخصية والالتحاق بـ «المجموعات» التي يختارونها. يجد كلّ شخص ما يروق له: الفنون والترفيه، الجغرافيا، الإنترنات والتكنولوجيا، الموسيقى، الرياضات والهوايات، الطلبة، المؤسسات أو لمجرّد تحصيل المتعة. يلعب الفايس بوك دورا رائعا لتطوير جاذبيّة الأفكار وقدرتها على تجميع الناس. وقد نجحت مجموعة «خمسة عشر مليون متحدون من أجل تخفيض سعر الغاز» في حشد مليوني شخص خلال شهرين لصائفة 2008 ...[3] وأراد مستخدم إنكليزي للفايس بوك إجراء تجربة لقياس شعبيّة فكرتين متناقضتين، فأطلق في اليوم نفسه مجموعتين متنافستين حول قانون منع التدخين في الحانات الانكليزية، فجمع 328.394 عضوا ناصروا القانون، أي ما يضاهي عدد منخرطي حزب كبير في فرنسا. غير أنّ مجموعة المناهضين للقانون كانوا أكثر عددا إذ بلغوا 500.508 عضوا . هذا اختبار بسيط ومجد يسمح بتقييم درجة التأييد لفكرة ما، ذلك أنّ الإنترنات تسمح بقياس شعبيّة كلّ أصناف الأفكار، وهو ما أدركته صحيفة مثل صحيفة لوفيغارو التي تطرح يوميا سؤالا على قرائها عبر الإنترنات وتنشر النتيجة على نسختها الورقيّة.

ولا غرو فإنّ الشبكة بدورها بصدد تغيير السياسة فقد اعتمدت الحملة الانتخابيّة الرئاسيّة الأمريكيّة جزئيا عليها. وبفضل الشّبكة تمكّن باراك أوباما من حشد 1.2 مليون مناضل اجتمعوا في أكثر من 35 ألف مجموعة محلية ونظّموا ما يناهز الـ 200.000 فعاليّة سمحت بالوصول إلى 68 مليون أمريكي (وجها لوجه أو عبر الهاتف) أي أكثر من نصف الناخبين. حصل أوباما على هبات من 3 ملايين شخص بفضل البرمجيات والمواقع لجمع التبرعات[4] حيثُ تمكّن المواطن الأمريكي من تقديم هبته في بضع نقرات وكذلك من تحديد هدف لتبرّعاته. وسمح له الموقع بإرسال رسائل متتالية إلى أصدقائه لدعوتهم إلًى التسجيل ورفع حصيلة التبرعات مع كل اتصال

ناجح. هكذا حصل أوباما على ما يناهز 500 مليون دولار بفضل الانترنات بمعدل 80 دولارا فقط لكل متبرع[5] فمن كان يعرف أوباما قبل سنتين؟ ما كان يتطلّب سنوات في السابق من مجموعة مناضلين أو من حزب سياسي بديل يمكن تحقيقه الآن بفضل الشبكة بسرعة كبيرة وكُلفة زهيدة. حتّى أنّ التشفير على القنوات التلفزية تراجع على سبيل المثال وأصبح التحول لافتا. هكذا دخلنا بالتّأكيد في بُعد جديد لمجتمع الاتّصال.

بعد ثورة المطبعة ووسائل النقل والتلفزيون، تواصل الثورة الرقمية تحويل العالم وترسيخ عولمة الكوكب، وذلك بتسريع المبادلات وتقاسم المعلومات. وقد أصبح الناس وأنشطتهم معولمين بعد أن استقلّوا الطائرة لينتقلوا جسديا واستخدموا التلفزيون لنقل ثقافتهم. كما أصبحت المؤسسات متعددة الجنسيات تنتج أشياء تتشابه أكثر فأكثر وتبثُّ، على غرار كوكاكولا أو مارلبورو، أفكارها وثقافتها إلى العالم برمَّته.

الساحة العامة العالمية

ممّا لاشكّ فيه أنّ مجتمع الاتّصال كان موجودا في السابق، فاليونان القديمة كانت تقدّم آنذاك شكلاً مركّبا. ففي أثينا في القرن الرّابع قبل الميلاد كان المواطنون يشاركون في حكومة المدينة عبر الأغورا أي الساحة العامّة أو المجلس ekklesia حيث يكون التّعبير متاحا للجميع. إنّ الأفكار وطريقة التّعبير عنها من الأساسيّات: فكلّ شخص يمكن أن يدافع عن فكرته، وبواسطة تصويت بسيط برفع اليد فتغدو الفكرة قانونا. ومن هنا تكمن الأهميّة المتاحة للفنّ الشّفاهي ونجاح العروض المسرحيّة وهي عبارة عن سخريّة سياسيّة أو التّأثير المعتبر الذي يُكتسب بفضل الصّوفيين الكبار. ولكنّ التّواصل لا يمارس بشكل نافذ إلاّ في وسط العالم الإغريقي. أمّا أولئك القابعون في الخارج أي البرابرة فلاً وجود لهم أو نادرا ما كانوا موجودين. والبربري هو تحديدا ذاك الذي لا نفهمه فحين يتكلّم يتفوّه بـ «بر– بر» وهو المعادل الإغريقي لقولنا «إنّه يلثغ». ويعرّف الغريب بأنّه ذاك الذي نجد معه صعوبة في التّواصل.

أمّا اليوم فقد هُدم هذا الحاجز، مثلما أفصح عنه سرتوريس في مأساة كورناي بقوله« روما لم تعد في روما، إنّها موجودة حيثما أوجد»[6]. إنّه شخص يقيم بطريقة مطلقة في عوالم متعدّدة في وقت واحد. لقد دخلنا في «ماوراء المجتمع» أين نعيش ما يحدث في قريتنا وزقاقنا وسوقنا ولكن في قرية العالم برمّته. إنّ العولمة ظاهرة اقتصاديّة وماليّة ولكنّها بالخصوص اتّصاليّة وثقافيّة.

الأسطورة الاتّصاليّة

لقد نُظّر لمجتمع الاتّصال بطريقة نقديّة في بداية القرن المنصرم من قبل مفكّرين ذوي ميولات ماركسيّة مثل أدورنـو أو ماركوز. ثمّ تموضعت من قبل علماء الاتّصال بدءا بنوبر وينير الذي أعلن سنة 1950 أنّ « كلِّ الواقع يمكن أن يـؤوّل بتعابير الاتّصال والمعلومات»[7] وسرعان ما نالَ مجتمع الاتّصال شعبيّة واسعة في سنوات السبعينات بفضل كتابات منظّري وسائل الإعلام مثل مارشال ماكلوهان[8] أو غي ديبور[9] اللّذين أقرّا بداهةَ أن «تضحى إيديولوجيا الاستهلاك استهلاكا للإيديولوجيا»[10] وفي نظر إيريك نوفو يُعتبر مجتمع الاتّصال أسطورة تكمن «بشارتها[...] في تمحورها على خمسة وعود:الوفرة، الدّمقرطة، استقلاليّة الأفراد، العولمة وانقباض الفضاء الزّمني»[11]. هكذا تتحوّل الأسطورة كلّ يومٍ إلى حقيقة.

عالم دون حواجز

سواء كنّا موافقين أم لا، يبدو تطوّر شاشات التّلفزيون والحاسوب والهاتف هو المحرّك النّهائي للتّقاسم الثقافي. إنّنا ندمج ما نرى أكثر ممّا ندمج ما نقرأ. وكلّ واحد منّا إذا لم يُفقد في غمرة تدفّق المعلومات فإنّه أكثر دراية ليتحكّم في العالم المحيط به ويزدهر فيه. وتلعب المعلومة دورا ديمقراطيّا أصيلاً فهي تسمح للصينيّين من معرفة العالم الموجود خلف سور صين الرّقابة. وفي الوقت الذي تسعى فيه سلطات بيكين جاهدة لمراقبة الإنترنات، اخترع فريق

من الباحثين الكنديّين برمجيّة «النّد للندّ» لأجل إحباط الرّقابة بالاعتماد على «شبكات الثّقة» لمستخدمي الإنترنات الأصدقاء في البلدان غير الخاضعة للرّقابة. وإذا ما استدعت كلّ سلطة سلطة تعاكسها، فإنّ كلّ فكرة تستدعي «نقيض الفكرة». لقد اخترع صينيّون مستخدمون للإنترنات«رياضة» جديدة هي رياضة رونرو سوسيو ويمكن أن نترجمها بـ«محرّك بحث بجسد آدمي» يرمي إلى تعقّب مستخدمي الإنترنات بواسطة النّات، أولئك الذين يعتبر سلوكهم من النّاحية السياسيّة سلوكا غير سويٍّ في تقدير المجموعة المحليّة[12]. وفي الإنترنات مثلما هو شأن فضاءات أخرى، يتبع السّيّء الأجدر.

ويسمح مجتمع الاتّصال باقتسام كلّ شيء في زمن واقعي عبر الشّاشات، ويعزّز الطّموحات الأكثر كونيّة، ويُعطي تجسيدًا حقيقيّا لـ«القرية الكونيّة» التي نادى بها ماك لوهان[13].

ولا يقود ذلك حتما إلى زوال الثقافات المحليّة، بل على العكس، مثلما يبرهن عليه نجاح شريط«مرحبا بكم في أرض الشتّيين». لا يستطيع الفرد أن يحيا دائما في عالم جدُّ كبير يهيمن عليه بشكل كلّي. ففي مجتمع مركّب يحتاج كلّ فردٍ إلى ثوابت:منزل وموطن وبلد. إنّ شعبيّة رؤساء البلديّات والنّواب المحليين تتولّد من هنا، ولكن تتولّد أيضا من ماك دونالد حين تقبل المؤسسة الأمريكيّة بـ«موضعة» غذائها والتّأقلم مع ثقافة البلد الذي تحلّ فيه.

إنّ عقل كلّ واحد يحتاج إلى تغذية من خلال تجذّره المحلّي حتّى لا يكون منبتّا، أي «الضياع لحظة التّحوّل» في عالم معولم. قد يقودُ «الإفراط» إلى الإشباع اللاّمتناهي، ويحتاج الإنسان دائما إلى استعادة التّحكّم في سيل الصّور والمعلومات التي يستقبلها. وتكمن الطّريقة المثلى في التّأقلم مع الهبّة الجديدة لمجتمع الاتّصال في الاستخدام حسب المستوى الخاصّ.

ماذا نعني بالاتّصال؟ لم يجد البشر أفضل من ذلك للعيش. إنّه ضروري للإنسان ومن الآن فصاعدا يمكن للمجتمع أن يتقاسم الرّهانات في نفس الوقت حتّى يتمكّن من حلّ مشاكله. ومن الأحياء الشّعبيّة إلى الضّواحي

الفاخرة يمكن لكلّ واحد أن يتقاسم مخاوفه وآماله، و لِمَ لا حلوله مع العالم بأسره. هكذا تأسّست حركات في الكوكب حول الكفاح ضدّ الاحتباس الحراري أو الفقر.

ويجوز أن نأسف حقّا من أنّ مجتمع الاتّصال يُحكم بواسطة الاقتصاد(وفي لبّه الشؤون الماليّة) وليس بواسطة السياسة. وبالنّظر إلى أنّ المعلومة هي أساس الدّيمقراطيّة فإنّ مجتمع الاتّصال غالبا ما يقود إلى شكل من اللاّتسيّس حيث تُغلّبُ مجموعات المصالح المخصوصة على حساب المصلحة العامّة بسبب الحوكمة العالميّة. و لاتسمح حدود سلطة الأمم المتّحدة باستثمار الفضاء الاتّصالي العالمي. إنّ الكوكب لا يتحرّك إلاّ بعد حدوث مآسٍ بشريّة أو زلازل أرضيّة أو تسونامي. لقد شهدت الإنسانيّة حربين عالميّتين ًحتّى تتمكّن الأمم المتّحدة من بلوغ جرن المعموديّة. وكان علينا أن نشهد أزمة ماليّة في سنة 2008 حتّى تطرح أخيرا مسألة الانتظام وإيتيقا الرّأسماليّة.

لم تعرف الأنظمة السياسيّة الوطنيّة كيف تتأقلم في العالم الجديد. والسياسي اليوم له تفكير ينبني على البعد المحلّي أو الوطني وليس على تعدّد القوميّات أو البعد الشّامل. إنّه يواصل التّحدّث إلى الشباب الحضري عن شوارعهم وبلدهم بينما هم يعيشون بامتلاء في القرية الكونيّة.إنّهم يتواصلون من خلال الإرساليّات والفضاء الخاصّ والفايسبوك وتويتر، ويرتدون نفس سروال الجينز ويمتلكون نفس جهاز الاستماع، ويذهبون لمشاهدة نفس الأفلام ويتقاسمون نفس العواطف. وإذا ما كانوا على درجة من الحساسيّة تُجاه البيئة والبعد الإنساني فلكونهم يفكّرون على المستوى الشّامل. إنّهم ناضجون إلى درجة لا ينساقون فيها إلى اتّباع تيّار إيديولوجي عالمي. وإذا ما كان بونو قائد اليو تو، قد أطلق حركة سياسيّة فمن الجائز أن يكون على رأس أقوى تيار سياسي في العالم. وهذا ما يبرهن عليه حين حاول مساعدة إفريقيا: إنّه يكتسب قدرة فائقة في التّدرّب. إنّ نظام النّجوميّة ليس له غير آثار سلبيّة...

العدالة الإعلاميّة

كانت الثقافة التلفزيونيّة الخالصة في القرن الفائت تقوم على معنى واحد حيث حملت خطر تحويل المشاهدين إلى خضروات نتيجة القدرة الوحيدة في تصفّح نفس البرامج. وبظهور الإنترنات تجدّد الجدول الإرشادي. وكلّ ما كان في عداد الاستهلاك الخامل أضحى نشيطا. إنّ عريضة على الصّعيد العالمي تمتاز بالطّول والملل حين يتعلّق الأمر بتسوّل إمضاءات في الشّارع بينما العريضة على الإنترنات تتطلّب مجهودا أقلّ. نقرة صغيرة وتُطلق القارورة. إنّ مجتمع الاتّصال بالإنترنات على النطاق العريض يسمح بتعزيز أفكاره والتّحرّك على المستوى الشّامل.

كان المجتمع التّلفزيوني يقود إلى الخمول المطلق بينما مجتمع الإنترنات تفاعليّ. فمجرّد فكرة صغيرة في هذا النّظام الجديد يمكن أن تحقّق مصيرًا غير منتظر. تلك الفكرة السّخيفة التي تتمثّل في وضع قطع حلوى مونتوس في الكوكا الخفيفة لتطلق سخّانات[14] باهرة تمّت مشاهدتها من قبل أكثر من 10 ملايين شخص[15]. أمّا» تطوّر الرّقص» الفيديو الهاوي الأكثر مشاهدة على الشّاشة الذي يقدّم رجلاً يرقص على وقع جرّة رثّة من الأغاني النّاجحة فقد شوهد من قبل أكثر من 120 مليون مرّة على اليوتوب منذ إدراجه في أفريل 2006 أي ما يعادل عدد المتفرّجين الذي حقّقه فيلم تيتانيك في الولايات المتّحدة الأمريكيّة، وهو الفيلم الأكثر مشاهدة في تاريخ السينما. وتلك حجّة على أنّه في هذا الغليان الثقافي الكبير يُوجد ما يؤكل وما يُشرب. ولكنّ التقنيات المستخدمة لأجل نقل أفكار تافهة يمكن أن تخدم قضايا نافعة.

وإذا كانت كلّ فكرة يمكن أن تنتشر بسرعة فائقة صوب عدد وافر من النّاس، يُصبح من اليسير على كلّ شخص أن يولّد ويؤالف سلطة معاكسة. ويمكننا بواسطة مدوّنة أن نتحدّى مسار العالم. لقد توفرت الصّحافة اليوميّة لزولا حتّى يعلن كلمته الشّهيرة « أتّهم»، وكان لديغول الإذاعة ليلقي نداءه لـ18 حزيران، ومع الإنترنات يمكن أن يصمد كلّ واحد من الآن فصاعدا

وهو مستقرّ في محلّ الماك دونالد الموجود في النّاحية والمجهّز بالويفي..

عندما يضحى كلّ سكّان الكوكب مرتبطين على النّطاق العريض، فإنّ الأكذوبة السياسيّة وأكذوبة الدّولة تلقى صعوبة في الهيمنة. إذ ستواصل السّلطات محاولة السيطرة. ولكن سيضحى أمرا شاقّا أن ننتج صورا مزيّفة إذا ما حاول أحدهم أن ينتج فوريّا الصّورة الحقيقيّة والصّادقة والمشروعة. وذلك هو واقع الحال.

في 10 يوليو 2008 أعلنت إيران عن اختبار صواريخ من الجيل الجديد. وكانت الصّورة المبثوثة في وسائل الإعلام الرّسميّة لطهران أربعة صواريخ بصدد الانطلاق. ولكن سريعا ما لاحظ عدد من المدوّنين بعض الهنات على الصورة، فقد أضيف واحد من الصّواريخ بواسطة برمجيّة للتّهذيب الرّقمي. وقد انتهى الأمر بظهور الصّورة الحقيقيّة حيث نتبيّن منها أنّ واحدا من الإطلاقات قد فشل... في عالم يتمتّع فيه كلّ واحد بالقدرة على الفعل والتّآلف فإنّ التّحكّم يمكن أن يُحبط بيُسر.

يتمتّع الإنسان في قلب مجتمع الاتّصال كما لم يتمتّع من قبل بوسائل نشر أفكاره سواء لأجل الخير حين تسمح هذه الوسائل بجمع الأموال لأجل القضايا الإنسانيّة الكبيرة أو لأجل الأسوإ حين تنشر أطروحات القاعدة.

أصبح لكلّ الأفكار اليوم أكثر من ذي قبل حظّها.

من الأفكار الحيّة إلى الأفكار الخامدة على الأريكة

«ليست الكائنات هي الموجودة فعلا وتكون عرضة للتّعبير وإنّما الأفكار»

مارسيل بروست

البحث عن الزّمن المفقود

إنّ الأفكار حيّة. ولذلك فنحن نتمسّك بها. وغالبا ما نتحدّث عنها وكأنّها مجرّدة بينما هي واقعيّة حقّا. ألا نقول بأنّنا نلدُ فكرة؟ ذلك هو الدليل على أنّها شبيهة بالبشر: الفكرة لا توجد بمفردها، فهي ثمرة لقاء، أو «مضغة الخلايا» كما يقول الإشهاري فيليب ميشال[16].

أحيانا تتولّد الخلايا العصبيّة لشخص واحد. في الصّباح، أمام المرآة، تستولي علينا فكرة ونحن نحلق الذّقن(غالبا ما يحدث هذا للمبدعين والمترشّحين لرئاسة الجمهوريّة فهم يعثرون على الأفكار في الصّباح وهم أمام مرآتهم). وغالبا ما تولد الفكرة من احتكاك الخلايا العصبيّة بعضها ببعض. لدينا أكثر من فرصة لإنتاج الأفكار بشكل جماعي وذلك ما يفسّر حصص العصف الذّهني في المؤسسات...

أحيانا يمكن أن تخطر فكرة بسرعة، وأحيانا تأخذ وقتا طويلاً. هناك أفكار سيّئة الولادة، مشوّهة أو غير مكتملة. ولكن ما هي الفكرة الجيّدة أو ما هي المقدرة؟ إنّها كلّ ما يعاكس الغرض المنتهي. المقدرة على الانتماء وتبلور الرّأي. وفي أغلب الأحيان نرقب الأفكار وكأنّها صورة بينما ينبغي أن نفكّر فيها كما لو كانت أفلاما لها بداية ووسط ونهاية. لذلك ينبغي أن نحكم على قوّتها وهي في مجرى حراكها، وبالطّريقة التي تحفر فيها أخدودها.

كفاح الفكرة

ما من فكرة جيّدة في حدّ ذاتها. توجد فكرة لها مقدرة وأخرى تعوزها

المقدرة. إنّ قدرة فكرة على النّفاذ مشروطة بمعايير خارجيّة. فلا تأخذ الفكرة اكتنازها إلاّ بالقياس إلى نظام يدمجها. ولنضرب مثلا على ذلك. «الدّيمقراطيّة التّشاركيّة» التي جعلت منها سوغيلين روايال سلاحها في معركة الرّئاسيّة لسنة 2007 ليست شيئا سيّئا أو حسنا. إنّ تعبيرة هذه الفكرة لها ديناميكيّتها. إنّها «التصقت» بالرّأي، مثلما حدث لعبارة «الشّرخ الاجتماعي» لجاك شيراك. وإن لم تكف لتهب النّصر لمرشّحة اليسار فلأنّ أصدقاءها الاشتراكيين قاموا بالتّشويش عليها. ولأنّها واجهت نيكولا ساركوزي الذي كان على عجلة للبرهنة على أنّه مشبع بالأفكار لأجل إصلاح البلد.

الفكرة ذاتها تتحكّم مثلا في خلايا الكائن الحيّ لها طاقة كامنة جدُّ مختلفة حسب ما نطبّقه لأجل إنتاج البازلاّء الحمراء أو إنزيم قادر على إيقاف فيروس السيدا. ولكن، وبشكل آلي فإنّ الأفكار تعمل بصيغة مماثلة. وفي السياسة أو التّسويق تكون الفكرة مشروعا وقادحا. إذ ليس لها غير هدف واحد: هدم سابقتها وتعويضها لأجل أن تأخذ مكانها و تحتلّ الفضاء.

وسواء كانت الأفكار صغيرة أو كبيرة أو ضيّقة أو هامشيّة أو أساسيّة فإنّها تتأثّر بالسياق. ويرتهن مصيرها بالطّريقة التي نلقيها بها ونكسوها. وبفضل عدد من البراعات المستخدمة كلّ يوم في التّواصل التّجاري– وغالبا في السياسة– ويمكننا أن نمنح قوّة أكبر لتلك الأفكار أو لغيرها، وأن نهبها حيويّة أكبر.

يكتسب البعض منّا مقدرة فائقة على إنتاج الأفكار الجديدة بينما يُجيدُ البعض الآخر تناولها. هناك باحثون يكتشفون المعادلات الجديدة وأشخاصا آخرين يضعونها في قالب. هناك حَمَلة الأفكار والكاسين لها، وهناك من يُبشّر بها فيجعلونها قابلة للاستخدام. وفي أغلب الأوقات فإنّ عمل الإثنين هو من يهب الفكرة قيمتها الكاملة. وأحيانا، يظفر موهوبون في بلوغ تأليف يخصّهم مثل غاليلي ونيوتن وباستور وإينشتاين أو في سجلّ أقلّ خفّة ومعاصرٍ المصمّم فيليب ستارك أو الفوتوغرافي أوليفيرو توسكاني. ولكنّ في أغلبَ الأحيان ينبغي أن نضع أنفسنا موضع العديدين حيث يحتاج واحد مثل إيف

سان لوران إلى بيار بارجي ليحقّق النّجاح.

لنتناول المجال الأدبي، ففي نجاح أدبي مثلما هو شأن هاري بوتر، تكون موهبة المبدع بلا شكّ هي أساس كلّ شيء. ولكنّ النّاشر يلعب بدوره دورا لأنّه سيّد الإخراج التّحريري وتسويق الفكرة. وذلك من خلال إقراره لإيقاع ظهور الكتاب والمعلومات التي يقدّمها حول المؤلّف وتأشيرة العمل السينمائي ومنطق إعلان حدث التّظاهرة مثلاً. إنّ بعضا من المؤلّفين أمثال دان براون أو مارك ليفي أدركوا أنّهم قادرون على تحويل الكتابة إلى عمل تجاري دائم بواسطة تسويق الأفكار.

غليان الأفكار

إنّ المحيط الفكري،هذا العالم المأهول بالأفكار التي لا تُرى بالعين المجرّدة ولكنّه ينطبعُ في عقولنا بشكل دائم مثل إسفنجة، يكون مزدحما حتّى لا نقول بأنّه شديد الاكتظاظ، ففيه تتعايش الآراء والاختراعات وأنماط التّفكير والمعارف والنّظريّات والعقائد والأساطير والإيديولوجيّات.

بعض الأفكار تحجب أفكارا أخرى. والأفكار المهيمنة في فترة ما تُخفي الأفكار المهمّشة. إنّ عقيدة النموّ الاقتصادي تسحق اليوم مدرسة التّفكير المعادي للعولمة القائم على الفاقة. ذلك ما يشبه نجمة من فرط توهّجها تحجب ما يُجاورها. ويمكننا أن نصاب بالعمى بسبب فكرة إلى درجة أنّنا نعجز على التّعرّف على ما يناقضها، فالعقيدة في الشيوعيّة منعت طويلاً البعض عن رؤية انحرافات الستالينيّة ومنها الغولاغ.

ترتبط الأفكار بعضها ببعض مثلما هو شأن الذّرّات.ومثلما كتب عالم الاجتماع إدغار موران:« الفكرة المعزولة لا حقّ لها في الوجود»[17] إذ يتمتّع غليان ثقافات الأفكار ببنية أساسيّة(أنظمة أفكار) تسمح للإيديولوجيّات بأن تتأسّس بطريقة مستقرّة وبأن تتعزّز عبر الزّمن. إنّ هذه العناصر البنيويّة للاستقرار تقع في «المرجلة المشتركة» ولكن في عقل كلّ شخص أيضا، لذلك فنحن لا نرى (بالأحرى لا نعتقد)المحيط الفكري بطريقة متماثلة إذا ما كانت

عقيدتنا سياسيّة أو دينيّة. كلّ فكرة جديدة تؤوّل حسب كلّ عقل بالنّظر إلى قناعاته الموجودة سلفا، وبحسب تمثّلاته للعالم. إنّنا لا نتصرّف بالطّريقة نفسها عند إباحة (أو منع) ارتداء الزيّ الإسلامي في المدارس بالنّظر إلى كوننا من اليمين أو من اليسار، من الملاحدة أو من المؤمنين، من الملّة المسيحيّة أو الإسلاميّة أو باعتبارنا فرنسيين مسكونين باللاّئكيّة أو بوصفنا من سكّان بلد آخر لا يمثّل فيه الفصل بين الكنيسة والدّولة عنصرا أساسيّا في الأمّة الحديثة. وإذا ما كان غالبيّة الفرنسيّن مقتنعين بمنع ارتداء الحجاب في المدرسة فإنّ استطلاعا للرّأي حصل لكلّ الزّائرين من العالم بأسره في منزل آن فرانك بأمستردام بيّن موافقة 73% من الأشخاص على إباحة ارتدائه.

ولكن إذا كان النّظام يدرج عناصر الاستقرار (آراء مهيمنة، عقائد مترسّخة، إيديولوجيّات..) فإنّ الغليان المستديم للأفكار المواجه لـ«روح العصر» يُهدّد استقراره ويسمح بحدوث تحوّلات في الموقف. كلّ ذلك يحدث مثلما هو شأن الجوّ الذي يخضع لتغيّرات مناخيّة، فالمحيط الفكري يخضع لتيّارات وعواصف وتقلّبات من شأنها أن تحوّر الوضع الدّائم في إطار ردود فعل متسلسلة. وفي الواقع فإنّ عددا لا يستهان به من الأفكار تابعة لبعضها البعض. ويجرّ تحوير عنصر من العناصر تحويرا لعناصر أخرى. إنّ فكرة « ثقب في طبقة الأوزون» ثمّ الاحتباس الحراري سمحت للفكرة الخاصّة بالتّنمية المستدامة التي ظلّت مهمّشة بأن تفرض نفسها وبأن تُحوّر المواقف والسّلوكيّات وبأن تهب عددا لا بأس به من الأفكار الجديدة.

ما تزال معركة الأفكار قائمة لأجل احتلال العقول. والفكرة الفائزة هي التي تترسّخ بطريقة دائمة لدى عدد وافر من النّاس. إنّها تلك التي نراها مرّة واحدة ونبقى نذكرها طيلة حياتنا مثلما ينحفر فينا أوّل جماع، ذاك ما نعنيه بالفكرة السّحريّة.

ولكن ينبغي أن نتحلّى بالتّواضع والاعتراف بأنّ الأفكار الخلاّقة مهدّدة بأن تعوّض بأفكار أخرى أكثر عبقريّة وأنّه من الحنكة ألاّ ننسى بأنّ الأفكار

التي تبزغُ متواضعة يمكن أن يكون لها مستقبل. إنّ قدر الفكرة غير مكتوب سلفا. بعض الأفكار تموت رغم أنّها صائبة وقويّة. ولكن لماذا لم تنجح في النّفاذ؟ هل كانت مصابة بجرثومة منذ البداية؟

يلعب الباثّ دائما دورا حاسما: إنّ فكرة جيّدة مبثوثة من قبل نيكولا ساركوزي أو سيغولين روايال لها أكثر حظّا في النّفاذ من الفكرة نفسها التي تصدر عن ماري جورج بيفاي أو فيليب دوفيلياي. إنّ كتابا جيّدا لمؤلّف مشهور ينشر بسرعة فائقة قياسا بكتاب رائع لمؤلّف مجهول. إنّ «عامل» الزّمن أساسيّ. ومثلما يحدث في الاستراتيجيا العسكريّة تُخصّص منحة لمن يحقّق السّبق.

يجوز أن تنتشر أفكار رديئة أو خاطئة أو مُدانة هنا أو تختفي أفكار أخرى حقيقيّة أو صائبة أو إيجابيّة بوفاة من عجز على نقلها. إنّ نشر فكرة لا تنال شرعيّتها من قيمتها أو من حسن بنائها أو من حقيقتها. ولكنّ الفكرة لا تهيمن إلاّ إذا ما اعتبرت حقيقيّة أو صائبة حتّى وإن لم تكن كذلك. ومن هنا تأتي أهميّة منح الفكرة بعدا ماديّا أو تمثّلها حتّى وإن ألحقنا بها نصيبا من «الحقيقة» الأساسيّة. وينبغي على الفكرة أن تنتج براهين لأجل تغذية وجودها وضمان ديمومتها.

لمـاذا نعتقـد؟

عندما نريد فرض فكرة ما فينبغي أن نسعى إلى تجسيدها. وكلّما أضحت ملموسة كلّما اقتنع بها الجمهور. وهذا ما يفسّر سرّ انهماك رجال السياسة على كتابة الكتب، ولَم ينضوي الدّين في حشد من العلامات: كتابات مقدّسة، كنائس، قساوسة، طقوس. كثير من عناصر ديمومة وانتشار الفكرة الأصليّة تجعل نقدها أمرا مركّبا. فمن السّهولة بمكانٍ أن نضع كتاب رأس المال لكارل ماركس أو التّوراة على المحكّ بشكل أيسر من مراجعة مقالة بسيطة في جريدة. ومن فرط أن تكون الفكرة ملموسة تنتهي إلى بلوغ ظهور الحقيقة. إنّها تنتهي بفرض نفسها على الحقيقة. ومن هنا يتأتّى النّجاح

التاريخي للأديان على غرار المسيحيّة. فهل وجدت المعجزات حقّا؟ وفي كلّ الحالات، فقد سُلّم بوجودها من قِبل أشخاص ثقاةٍ قاموا برواياتها عبر الكتابة. وهذا ما يفسّر أنّه بإمكاننا أن نعتقد بها إلى اليوم.

لا يترك الجمهور نفسه لُقمةً سائغةً للتّحكّم. ومن الصّعب إقناعه بفكرة جديدة لأنّ كلّ واحد يتشبّث بقناعاته السّابقة، إذ يُفضّل العقل رفاهة التّعاقد على إزعاج الفكرة الجديدة.

إنّنا نعتقد بأنّ لنا مصلحة في الاعتقاد. وقد صدق باسكال في رهانه.إنّني أعتقد في الدّين لأنّه يسمح لي التّخلّص من الفراغ الكبير لوضعيّتي ككائن موئله الزّوال.إنّني أعتقد أنّ المغسلة تردي الملابس أكثر بياضا لأنّ هذا الوهم للنّقاوة يطمئنني.

زمـن العقـل النّشيـط

يعمل الدّماغ بطريقة نفعيّة.إنّه يضخّم بشكل دائم مصالحه ويكافح ضدّ الأفكار التي تجعله في محلّ الانزعاج. ولكنّ هذا العمل يترك أثرًا. ويدرك المتحاورون أنّهم من فرط تشغيلهم للنّاس تزداد الفكرة رسوخا في عقولهم.

ذاك هو مجمل فكر فيليب ميشال، أفضل منظّر فرنسي في الاتّصال الإشهاري. كان يترك المشاهد يُنجز50% من العمل. عندما كتب:«شكرا لمـنْ..» حتّى يجيبه النّاس:» «مامي نوفا»،ذلك أكثر نجاعة من قوله:» مامي نوفا تنتج أفضل الزبادي». يظلّ النّاس يستحضرون أكثر فكرة ما إن سخّروا عقولهم بالمساهمة. فالعمل ضروريّ لترسيخ الفكرة. وهذا ما يمكن تقديره على المدى القريب. ولنضرب مثلاً: إنّ الشباب لا يحلمون بحيازة كاميسكوب، ومع ذلك فإنّهم يشاهدون إشهار سوني: « لقد حلمت، فعَلَتها سوني». وهم يسجّلونها في ركن من رأسهم. ثمّ لمّا يتزوّجون وينجبون أطفالاً يتأثّرون بهذه الفكرة التي كانوا قد ثبّتوها في ذلك الرّكن من عقلهم.

التّربيـة الاتّصاليّـة

تُحفّز سمة النّفاذ منذ عمر الصِّبى على التّساؤل حول وسائل حماية الأطفال من تأثير الرّسائل التي لا تتوجّه إليهم. ومن هنا تأتي أهميّة تعليمهم منذ دخولهم إلى المدرسة آليّات الاتّصال داخل المجتمع الذي يحيون فيه، ولغاية التّحكم في هذه الآليّات واستخدامها بفضل معرفة قواعد اللّعبة. وإذا ما بلغتهم فكرة «هدّامة» توجد في القيم النّقيضة التي ثبّتها في أذهانهم آباؤهم، فإنّ عقلهم سيشرع في الاشتغال ليعيد تحديد مصلحته. إنّ التّدخين مضرّ بصحّتي ولكنّه يساعدني على إعلان ما يلي: هل أنّ حرّيتي أهمّ من مخاطر الضّرر بصحّتي؟ أنا حرّ ولي أن أختار الموت صغيرا، أنا حرّ ولي أن أختار الانتحار...هكذا يميل الفرد إلى وضع تراتبيّة للأفكار التي تستهويه حسب الأفضليّة التي يهفو إليها.

ومرّة أخرى، ليست هناك دائرة أكثر إيضاحا من الدّائرة الدّينيّة. إنّها تجيب على الأسئلة حول الموت والخير والشّرّ. وتكمن قوّتها في التّلفّظ كما لو أنّها حقيقة عامّة تجيب على التّساؤلات المخصوصة. إنّه أثر البينغو. لاشكّ أنّ المسيح كان إشهاريّا للعبقريّة.

هوامش القسم الأول

1 – الشريط الإعلاني من تصميم وكالة شيات/داي وإخراج ريدليسكوت

2 - communicatio

3 -15.000.000 Stong for Lower Gaz prices

هو اسم المجموعة التي حذفت في تلك السنة.

4 - MyBO.com

5 - Ferrand, Olivier(dir),Moderniser la vie politique-innovations américaines, leçon pour la France.

6 - CORNEILLE,Sertorius.

7 - WIENER0,Nobert,Cybernétique et société.

8 - McLUHAN,Marshall,Pour comprendre les médias.

9 - DEBORD,Guy, la société du spectacle.

10 - VANEIGEM,Raoul, Traité de savoir-vivre à l'usage des jeunes générations.

11 - NEVEU,Erik, une société de communication ?

12 - Virtual carnivores, The Economist,2 octobre2008(article non signé).

13 - McLUHAN, Marshall,The Global Village,Transformations in World Life and Media in the 21 th Century.

14 - TERHUNE,Chad,VARNICA,Suszanne,Mixing Diet Coke and Mentos makes a gusher of publicity.

15 - GRAHAM,jefferson,Posters reap cash rewards at video-sharing site Revver.

16 - MICHEL,Philippe,THEVENET-ABITBOL,Anne,C'est quoi l'idée ?

17 - MORIN,Edgar,La Méthode,tome4 : les idées.

القسم الثّاني

شروط نشوء الفكرة:
السياق، القوّة الهدّامة، التّرجمان والإطلاق

السيـاق يومـا، السيـاق دائمـا

«ما نفع النّفاذ داخل أفكارنا والحال أنّ كلّ شيء يتغيّر من حولنا؟»
غوتـــه

إنّ خلق فكرة ما انطلاقا من لاشيء هو أمر مستحيل. فالفكرة لا تأتي من عدم ولا تكون عذراء من أيّ إيحاء. إنّها تستخرج من مادّة أوّليّة، فالأنغلوساكسونيّون يتحدّثون عن غذاء الفكر أي «مادّة للتّفكير». إنّها حصيلة تصادم أو مواجهة مع الأفكار والآراء السّائدة في سياق ثقافي محدّد.

التّفاعـل الخـلاّق

إنّ الأفكار في البداية هي ثمرة عصرها. وحتّى الأفكار الأكثر استشرافا وعصارة تخييل خصب لواحد مثل ليونار دي فنشي أو جيل فيرن، كانت مطبوعة بعصرها. ولغاية أن نبدع ننطلق دائما ممّا نعرفه، وغالبا ممّا نفتقده ومن ثغرات السّائد أو تجاوزاته. وكلّما هيمنت فكرة، كلّما استدعت في إطار التّفاعل فكرة بديلة. إنّ تجاوزات العولمة تستدعي حركة معاداة العولمة.

إنّ الدّيانات الكبرى أو الحركات السياسيّة تشتغل على هذا النّحو، فالماركسيّة هي إجابة عن الوضعيّة العمّاليّة في القرن التّاسع عشر، وحركة الهيبيز هي نتاج حرب الفيتنام، أمّا الكينيزيّة فهي إجابة عن أزمة 1929...

لقد ولّدت صدمة الاستعمار ومعارضة المحتلّ البريطاني في مصر أوّل حركة إسلاميّة في القرن، وهي حركة الإخوان المسلمين سنة 1928 ، وأحيت حرب الأيّام السّتة الحركة الإسلاميّة خلال سنوات 1970.

إنّ هذا المنطق للتّفاعل الخـلاّق يمكن أن يكون غير مباشر، فوجود الفوتوغرافيا يساهم في نشأة تيّار الانطباعيّة، والسينما ألهمت التّكعيبيّة تلك القدرة على تمثيل وجوه متعدّدة لموضوع واحد على مستوى واحد. وغالبا ما

يستدعي ابتكار ما ابتكارا آخر. إذ أنّ أعمال فرويد حول اللاّشعور ألهمت التيار السوريالي. وهذا ما ينطبق على اختراعات أخرى ترتكز على التقدّم التّقني أو التكنولوجي، فالإنترنات حرّرت سلسلة من الاختراعات المتسلسلة.

إنّ الأفكار هي نتاج سياق ما. وكلّما تتغذّى لتُستخرَج بشكل أفضل، كلّما اكتسبت قوّة أكبر. وحدها الأفكار الجبّارة تحقّق الإقلاع. إنّ فكرة ما لا تحثّ على الكلام أو الحركة هي فكرة ميّتة. وإذا ما كانت نمطيّة فإنّها لا تستطيع أن تبحر من عقل إلى آخر، وسريعا ما تختفي في الغليان الكبير للأفكار التي لا تنعم بمستقبل. إنّ الأفكار الجديدة التي توضع في الإنترنات كلّ يوم في العالم لا تُحصى ولا تُعدّ. ولكن كم هي الأفكار التي تأخذ مداها للطّيران؟ ينبغي على الفكرة أن تكسب قوّة للإقلاع وتعثر على مكانها في فضاءٍ آخر.

رهـان حـول المستقبـل

لا تكتفي الأفكار القويّة بتحويل الفضاء السّائد بل هي تفتح فضاءً جديدا. وفي الحصص الخاصّة بالإبداعيّة تبحث وكالات الاتّصال عن التّفكير «خارج العلبة» منذ الانطلاق للعثور على فكرة في مجال آخر ومنطق آخر وبعد آخر. ويسمح الفارق الزّمني والمكاني بخلق الفرق أي الاختلاف قياسا بالوضع الرّاهن. فما من أفكار حقيقيّة إلاّ إذا ما وُجد الفارق قياسا بالموجود.

إنّ الأفكار القويّة هي أفضل من يستبق المستقبل لكي تعيد رسم ملامحه. وأغلب الأشخاص الذين يكوّنون ثروة أدركوا أنّ حركة داخل المحيط أو في الرّأي يمكن أن تحدث لذلك قرّروا الاستفادة من الفرصة السّانحة. ولنضرب مثلاً: طوّر العديدون خدمات الإنترنات في انتظار أن يلتحق بهم الجمهور والحرفاء، وحتّى إن اهتزّ السّوق في مناسبتين بين سنوات 2000 واليوم، فإنّ من حاز وسائل مسك المسافة كلّل عمله بالنّجاح.

إنّ الفكرة التي تمتلك طاقة كامنة هي فكرة استباقيّة. ولكن مثلما يقول الأمريكيّون: «مجازفة عالية، عائد عالٍ»، إذ بفضل التّرفيع في درجة الخطر

يمكننا التّرفيع في عائد الاستثمار. وغالبا ما كان الأشخاص الذين تجرّأوا على المراهنة على طاقةِ الفكرة هم الذين كسبوا الرّهان. ويصوّر جون كلود ديكو ذلك على طريقتهِ، فمفهومه لمحطّات الحافلات وللأثاث الحضري كان مجدّدا إلى درجة أنّ السّوق تأخّر في تقبّله. أمّا اليوم، فقد أضحى نجاحه عالميّا، وعُدّ التّعبير الأكثر حداثة هو نجاح فيليب في باريس. وقد تلبّس الحنق بديكو فأمضى زمنا ضروريّا إلى أن لحق العصر بفكرته.

مقاومـة التّغييـر

أحيانا تكون الفكرة على درجة من العبقريّة إلى حدّ أنّها لا تنفذ البتّة، فهي ضحيّة مقاومة محيطها للتّغيير. ويورد إيفريت م.روجرس، مؤلّف كتاب مرجعي في الثقافة الأنغلوساكسونيّة، «ترويج الابتكارات»[1]، مثلاً عجيبا عن لوحة مفاتيح دفورك. هذا الأستاذ بجامعة واشنطن قرّر في سنة 1932 على إبداع لوحة مفاتيح الآلة الكاتبة أكثر فاعليّة من تلك التي تعرف بـ «أزرتي» (تعرف بالإنجليزيّة كوارتي) تمشّيا مع الاسم الذي تكوّنه الحروف الأولى للسّطر الأوّل للّوحة. لقد اخترعت من قبل كريستوفر لاتام شولز سنة 1873 لكبح مستخدمي الآلة الكاتبة الذين انساقوا إلى الرّقن بسرعة فائقة محدثة أعطابا في الآلة. وحين أصبحت الآلات على غاية من السّرعة والصّلابة بادر دفوراك إلى تصميم لوحة تأخذ بعين الاعتبار الاستخدام النّمطي الواقعي لكلّ حرف بالإنجليزيّة و تسلسله الطّبيعي. إنّ «ترتيب دفوراك» الذي وضع على السّطر الثّاني الحروفAOEUIDHTNS يحافظ على 70% من النّقر على هذا السّطر ويعطي 56% من اللّمسات باليد اليمنى في حين تحقّق اللّوحة المتواضع عليها 57% باليد اليسرى علما بأنّ 90 بالمائة من السكان يستخدمون اليد اليمنى. ويبدو الأداء متفوّقا دون منازع. و النّظام أوشك أن تتبنّاه من قبل الإدارة الفيدراليّة الأمريكيّة. ولكنّ الدراسة التي أنجزت سنة 1956 من قبل إدارة الخدمات العامّة والتي تركّزت على عيّنة متركّبة من ضاربين على الآلة الكاتبة ومعتادين على صيغة كوارتي أعطت نتائج مختلطة.

ومفاد النتيجة: قبرُ المشروع.

وتولّت مقاومة التّغيير على القيام بما تبقّى: إعادة شراء الآلات، تكوين مستخدمي الآلات الكاتبة، تغيير العوائد، وتطلّب ذلك مدّة طويلة ومالاً ومجهودا. وظلّ المقاس متوفّرا كخيار ممكن على أغلب أنظمة استخدام الكمبيوترات الحديثة ولكنّه سقط في النّسيان. وهكذا وبعد ثمانين سنة أصبحنا نستخدم كلّ لوحات الكمبيوتر الأقلّ اقتدارا في وقت انخرط فيه سكّان العالم في استخدام لوحة المفاتيح إبّان ظهور الكومبيوتر !

إنّ كبار المبدعين هم أولئك القادرين على الدّفاع عن أفكارهم إلى أن يمنحهم السّوق الحقّ. ولكنّنا نستطيع أن نموت ونحن نحمل فكرة حسنة لم تجد جمهورها أبدا. فهذا فانسون فان غوغ الذي استوحى التعبيريّة والوحشيّة قد رحل وهو في أشدّ العوز ولم يبع إلاّ لوحة واحدة طيلة حياته[2]. وقد كان جون كينيدي أوتول على حق حين اعتقد في «مؤامرة الأغبياء» التي تخنق العباقرة، فلم تعرف روايته «النّسب»[3] النّجاح إلاّ بعيد انتحاره.

أحوال الأفكار

عندما تكون البيئة المهيمنة مشبعة بالمواضعات، ينبغي استباق القطيعة. وكلّ إفراط يستدعي نقيضه. وحينَ ينظر الجميع في اتّجاه الشّمال ينبغي أن ننظر في اتّجاه الجنوب. ينبغي أن نعرف قراءة الموجة التي تعلن عن قدوم العاصفة التي ستمكّن من وضع الفكرة الجديدة عليها. وكلّ اتّجاه جديد في المواقف والآراء والسّلوكيّات يخلق فرصا للابتكار. إنّ العلامات التّجاريّة التي شخّصت مبكّرا الأهميّة المتزايدة للصحّة في حياة النّاس لأنّهم يعيشون أكثر من ذي قبل فتحت مجالاً خصبا لا بأس به. ومثال ذلك مؤسّسة دانون فقد غيّر من خطّة الاتّصال في سنوات 1980 لا ليصبح مجرّد مصنّع للزبادي ولكن بصفته مزوّدا بالمقوّيات وأدوية التّغذية...إنَّ أولئك الذين يستبقون بشكل أفضل تغيير العصر يستفيدون أكثر. إنّنا نلحظ ذلك اليوم على مستوى البيئة، ذلك أنّ الفاعلين في مجال «التّقنية الخضراء» الذين راهنوا على صعود الوعي

البيئي سيمثّلون المؤسسات الرابحة في قادم السّنوات. ولكن كم ظلّوا ضمن المربّع في نهاية القرن السابق لأنّهم انطلقوا بشكل مبكّر؟

إنّ الأفكار شبيهة بحركة الطّيران الجوّي، ينبغي أن تحترس لطلاقة الأجواء المناخيّة. فالطّائرة التي تحطّ لن تستشعر نفس المؤثّرات في صورة ما إذا كان الجوّ صاحيا أو أنّ الهواء في الأسفل ثقيل. كثيرة هي الأفكار التي لا تبلغ ما فوق السّحاب أو الرّؤية الكاملة لأنّ المولّد الخاصّ بها لم يقدّر تقديرا حسنا الدّور المحرّك للبيئة التي يمكن أن تتسبّب في إسقاط الطّائرة في طرف مدرج المطار بمجرّد هبّة ريح غير منتظرة.

إنّ انفجار فقّاعة الإنترنات في سنة 2000 قد تسبّبت في قطع أرزاق مؤسسات رقميّة كثيرة وضربتها في مقدرتها الحقيقيّة.

ويمكن لتيّار هوائي سيّء أن يخرج الفكرة عن مسارها. فحين تخرج من السّحاب تضيع في مجال ليس مجالها. إنّ العلامة التّجاريّة للملابس الإنجليزيّة بيربرّي وجدت نفسها مرتهنة بالهوليغانس الذين حازوها ليجعلوا منها علامة مغايرة لما كانت عليه طيلة سنوات ولما كانت تطمح إليه في المستقبل... نفس هذه المغامرة الطّائشة حصلت لمؤسسة لاكوست في سنوات 1990 حيث تولّه بها صبية الضّواحي إلى درجة الخوف من بُطلان إغوائها للحرفاء البرجوازيّين التاريخيّين. هكذا يمكن للبيئة السياسيّة والاجتماعية والاقتصاديّة أو الثقافيّة تحويل وجهة الفكرة. إنّ هذه البيئة تؤثّر في العقول وفي انتظارات الرّأي و لايمكن بأيّ حال تجاهلها.

الحالـة الذّهنيّـة للمتلقّـي

يعني الاتّصال أن تقيم ممرّا بين الباثّ والمتلقّي، لأنّه من العسير على الباثّ أن يقيم مسافة بينه وبين نفسه وفهم الحالة الذّهنيّة المضبوطة للمتقبّل. ومن الأفضل أن يقع الالتجاء إلى استشارة في الاتّصال أو إلى خدمات وكالة مختصّة وهكذا بمجرّد ضربة إشهار صغيرة يتحقّق الإشهار !

إنّ كلّ المؤسّسات التي حاولت إنشاء إشهارها بجهد شخصي دون

مساعدة خارجيّة سريعا ما تخلّت عن ذاك الإشهار. فقد كانت تنقصها المعرفة الدّقيقة بالأشخاص الذين تريد التوجّه إليهم ولا تعرف جمهورها المستهدف. فما هو مرمى الهدف؟ ومن هم قادة الرّأي الذين يمكن توظيفهم؟ وماهي حالتهم الذّهنيّة؟ وهل هم قلقون على مستقبلهم مثلما هو الحال في فرنسا أو على العكس، هل لديهم ثقة في المستقبل وفي تطوّرهم مثلما هو شأن الصين أو الهند؟ وانطلاقا من هذه الأمثلة، لا يمكن أن نتوجّه إلى كلّ هؤلاء بالطّريقة نفسها.

إنّ التّحليل الكامل والموضوعي للسياق هو أمر محدّد للاتّصال بفكرة أو ابتكار ولأجل الالتقاء الأمثل بالرّسالة التي يريد الباثّ ترويجها وفق الحالة الذّهنيّة للمتلقّي ومزاجه وقدرته على الاستقبال. ويتمثّل الرّهان في تحديد الطّاقة الكامنة لتمييز الفكرة بالنّظر إلى ما هو موجود في بيئة ما وبالتّالي تعريف محور اتّصالها، وهذا ما يسمّيه الإشهاريّون بـ«التّموقع» والصّحفيّون بـ«الزّاوية». وإذا ما كان الأمر متعلّقا بقول أشياء يعرفها النّاس فإنّنا قد ضللنا السبيل. وإذا ما ردّدنا ما يعلنه المنافسون فإنّ ذلك غير ناجع بالمرّة. إذ ينبغي لكلّ رسالة أن تستبطن الجِدّةَ لتكون ناجعة.

التّيّـارات الواعـدة

تشغّل وكالات الإشهار الموظّفين الذين لا يوكل إليهم دور الاستشراف فحسب وإنّما دور الرّقيب أيضا. إذ عليهم أن يرصدوا التيارات المستحكمة في البيئة لتسمح لفكرة ما أو لمنتوج بأن يزدهر أكثر وأوسع. ينبغي أن يُرصد صعود الاتّجاه الاجتماعي أو الثقافي الذي يمكن أن يولّد المنتجات الجديدة أو التّموقعات المستحدثة. وينبغي أن يُرصد سحر زيت عبّاد الشّمس المعروف بطبيعيّته وخفّته والذي يسمح بأن يكون سببا في إقصاء تاريخي لسيّد مترف ليس إلاّ ملك الفول السّوداني. وينبغي أن نرصد نموّ ظاهرة التبغ الأشقر بعلامة الولايات المتّحدة الأمريكيّة الذي أجبر سجائر الغولواز من تبديل تبغها الأسمر بالأشقر. وينبغي الانتباه إلى نموّ الوعي البيئي الذي فتح الباب لابتكارات ذات

منحى اجتماعي مضاف مثلما هو شأن بطاقات الائتمان الخضراء في الولايات المتّحدة الأمريكيّة التي تقتصد القيمة لثاني أوكسيد الكربون في الاستهلاك اليومي لـمن يحوزها قصد حسن تعويضها.

إنّنا حين نطلق منتوجا أو فكرة ما ينبغي أن نستخدم السياق مثلما نستخدم دوّاسة وليس مكبحا. وهذا ما يفرض علينا رصد التيارات الواعدة والآراء الجيّدة للاستفادة منها. ولكي تحظى فكرة ما بالنّفاذ ينبغي أن تتماشى مع ذائقة العصر. وهذا ما يسمّيه الإشهاريّون بـ «اقتحام الأبواب شبه المفتوحة». إنّ هذه القدرة على الاستباق تسم الاتّصالات الجيّدة، وهي تستفيد من تأثير التّدريب المرتبط بحركة الرّأي المقتطع بما يشبه استفادة طائرة شراعيّة من تيّار قادم، فتبدو الاتّصالات « تحلّق » على سطح التيّارات.

ومن أبـرز من اختصّوا في هذه المسألة هو ميشال إدوارد لوكلارك الذي اختصّ في التّصدّي للموضوعات السياسيّة والاجتماعيّة الصّلبة مثل التّوافقات حول تحديد سعر النّفط أو الاحتكار المصرفي أو احتكار موادّ الصّيدلة، والقدرة الشرائيّة مؤخّرا. إنّه لمن الحيوي أن نتساءل حول التيارات التي يمكن أن تستفيد منها الفكرة. ويعتبر الانخراط في الشّأن اليومي واستشراف المستقبل القريب من استراتيجيّات الاتّصال التي عادة ما تتطلّب إنفاقا، فهي تحقّق ظهور«الخير العميم»مثل منشّط حوار لا ننفكّ عن تضخيم صورته. ولكن يمكن للأفكار أن تنبثق وتنمو وتتطوّر ضدّ التيّار.وهذا يعني أن تنفرد بالقول بأنّ ذاك الشّيء أبيض في الوقت الذي يعتبره كلّ النّاس أسود، هو ما يخلق الفارق أي وضوح الرّؤية. إنّه عامل يخصّ الأثر والإدراك أي الاعتراف. إنّ المتطرّفين، حتّى نشتقّ مثالاً من السياسة، هم أكثر الأطراف رصدا من الذين يحتلّون الوسط. وفي وقت ما، يمثّل احتلالك لفضاء بديل بشكل منفرد نوعا من مصدر الإشعاع في حدّ ذاته.

وغالبا ما كان النّاس يؤسّسون مسارهم بطريقة جذريّة حتّى يلفتوا الانتباه ويجدون من يُصغي إليهم. إنّ منظّمة «السّلام الأخضر» عُرفت براديكاليّة

تحرّكاتها لأنّ الحركات البيئيّة لم تُسعف بالانتباه المطلوب. وفي سنة 1971 جلب بول واتسون ثلاثة عشر مناضل سلمي وقد ركبوا على سطح سفينة فيلي كارماك. ويعود لهم الفضل في النّجاح في منع التّجارب النّوويّة الأمريكيّة في ألاسكا بطريقة سلميّة وإعلاميّة.[4]

عندما تسعى حركة ما إلى أن تصبح قويّة ولها سطوة فينبغي أن تقبل بخلق أسباب العضويّة بشكل عريض حتّى تتجاوز مستوى الموالين من الوهلة الأولى لتبلغ الشّريحة النّاقدة. وعادة ما يكون مقبولاً أن يُحدث أثر بسيط في نشر فكرة حوالي 15 % من الموالين. ولأجل تجاوز ذلك فمن الضّروري إشعال الجزء الثاني من الصّاروخ وبالعثور على الحجج التي تسمح بتحويل الفكرة إلى فكرة الأغلبيّة. إنّ رفض جون ماري لوبان تنميط خطابه ساهم في تحجيم قدرته على الإغراء. وحظّ فرنسا قياسا بدول أخرى حيث بلغ اليمين المتطرّف سدّة الحكم أنّ لوبان طالما رفض «سكب الماء في نبيذه» لإغراء ناخبيه الجدد. وهذا ما جنّب الدّور الثاني للانتخابات من مشابهة الدّور الأوّل.

وفي المجال الاقتصادي دفعت مؤسسة آبل أموالاً طائلة من فرط أنّها كانت في منطق الإعلاميّة. وبسبب رفضها المستديم لتوافقها مع إنتال وميكرسوفت وعالم الكمبيوتر ظلّت العلامة التّجاريّة الكاليفورنيّة أسيرة في عشّ إلى أن غيّرت استراتيجيّتها اليوم ورفعت شعار «كلّ شيء ينسجم مع الكومبيوتر».

وتتطلّب السباحة ضدّ التيار وجود حلفاء. ولا يمكن الإقامة بشكل جذري إلاّ إذا ما وضعنا علامَة للمستقبل. إنّها نظريّة « القفّاز المقلوب». ويمكن أن نراهن على الدّيمومة وتمنّي قلب خالص وبسيط للاتّجاه، وانتظار أن يلتحق بك العصر ويجاريك في مواقفك. ويعتبر موضوع السّلاح النّووي في أوروبّا مثالاً جادّا. ففي الوقت الذي صعد فيه التيار البيئي وبالخصوص في ألمانيا انقاد عدد من البلدان لكبح وإيقاف البرامج النّوويّة المدنيّة بينما واصلت فرنسا باسم الاستقلال الطّاقي في الاستثمار بشكل كبير رغم أنّها أقليّة. وبعد عشرين سنة وعلى إثر الوعي بنهاية النّفط وسعره، لقي النّووي حظوته رغم ما أثير بشأن

مشكل معالجة النّفايات، ولكنّه ظهر بوصفه الطّاقة ذات المادّة الأكثر طبيعيّة من البترول. وقد نُظر إليه بوصفه طاقة «نقيّة» مادام لا يصدر ثاني أوكسيد الكربون الذي يُعتبر العدوّ الرّئيسي على الصّعيد البيئي. أمّا البلدان المجاورة لفرنسا بما فيها ألمانيا فقد عزمت من الآن فصاعدا على استعادة برامجها النووية لتتدارك التّأخّر ! من كان باستطاعته أن يراهن على مثل هذه العودة للرّأي؟

إنّ متغيّرات السياق لا تشتغل عامّة بطريقة خطيّة ولكن عبر قطائع متعاقبة وأحداث متسارعة. لنضرب مثل التّغذية الخاصّة بالحمية. إنّها بالكاد تظهر في رفوف المتاجر. ثمّ إنّ البيئة تطوّرت وتأرجح العالم. وفجأة أصبحت الحمية مرجعا. ومنذ ذلك الوقت حازت العلامات التّجاريّة الحاضرة منذ أمد طويل في السّوق موقعا حاسما. وعندما يشرع السياق في اتّخاذ بعد إيجابي، فبقدر ما تظلّ نقيّا بقدر ما تقطف ثمار توقّعك.

ركـوب ذائقـة العصـر

إذا كانت غالبيّة الأفكار تحمل قوّة في التّبعيد فهي لا تحتاج لتكون «معادية» بشكل جذري. إنّ الأفكار التي تكون ضدّ الرّياح المعاكسة نادرة وتواجه خطر التّهميش. ولا ينبغي الذّهاب إلى هذا الحدّ بدعوى انتصار أفكاره، بل يكفي تعريف معركته بطريقة دقيقة وفريدة إن أمكن ذلك باختيار المكوّن الأساسي الذي نبغي تبعيده أي المواضعة الرئيسيّة التي نريد وضعها على المحكّ أو الاتّجاه الأساسي الذي نريد الاعتماد عليه.

ولنأخذ مثال جمعيّة تأسّست لمكافحة مرض ما. إنّها تجد نفسها في منافسة مع القضايا الكبرى التي تسعى بدورها إلى تحسيس النّاس. ويكون رهانها رصد التيار الذي سيضحى محرّك النّموّ. ويمكن الاكتفاء بعنصر بسيط: أستاذ طبّ يشرّع لك قضيّتك و يشهد لك بذلك مثل جمعيّة لها مشروعيّتها أو عمليّة اتّصال مشهديّة مثل التيليتون أو دراسة تدعو إلى الحديث عن نشاطك. ينبغي تحليل البيئة ورصد محرّكها الرّئيسي وهو ما يدعوه الأنغلوساكسونيّون بـ «القوى المسيّرة». تلك القوى التي تسمح لك بالنّفاذ في البيئة المكتظّة.

وكلّ إطلاق للمنتج اليوم يفترض هذا العمل. ينبغي أن نعرف كيف نستفيد من السياق، و غالبا ما نكون انتهازيّين.

أثناء الانتخابات الرّئاسيّة الأخيرة وظّفت صورة المترشّحين لصالح جمعيّة AIDeS. وقامت الجمعيّة فيما سبق بإطلاق حملة اللاّفتات حيث لفت عدد من النّجوم العابرين بفضل شعبيّتهم ووضعوا في سياق افتراض حملهم لفيروس فقدان المناعة. وأثناء الحملة تغيّرت الرّسالة إلى ما يلي: «هل ستصوّت لي إن كنت حاملا لفيروس فقدان المناعة؟» هكذا تمّ التدخّل بنجاعة في السّجال الرّئاسي.

إنّ السياق غير سلبي، بل هو نشيط. من هنا مصدر الحياة المزدهرة لبعض المؤسسات والعلامات التي تنقضّ بحنكة على الشأن اليومي. إنّ فيرجين التي أسّسها العبقري ريشار برانسون توزّع عملها على عدد وافر من القطاعات وفق الفرص المنتهزة: من النّشر الموسيقي إلى الطّيران الجوّي مرورا بالتّوزيع وسكك الحديد و...محلاّت تجهيز الزّواج.

أمّا إرام فهي علامة تجاريّة للأحذية بسعر جيّد، فطالما سايرت الاتّجاهات الاجتماعيّة السّائدة وخاصّة من خلال الأفلام المصمّمة والمنجزة من قبل إيتيان شاتياي التي تحدّثت عن المثليّين الجنسيين قبل كلّ النّاس وتجرّأت على إخراج الحياة المظلمة في غابة بولونيا الفرنسيّة لتتصدّى للمحرّم الدّيني حين أبرزت القساوسة وهم يمشون على الماء أو حين واجهت السياسيين فأظهرت جورج بومبيدو الرّئيس الحاكم وزوجته في شريط إشهاري ساخر على منوال الأفلام الباروكيّة الفلينيّة... لقد تمتّعت إرام بطابع الانقضاض على السياق الاجتماعي للعصر وتحويله إلى سخريّة. ودائما يتمّ استعمال الشّعار التّالي: «ينبغي أن نكون مجانين لننفق أكثر».

إذا ما أردنا أن نستفيد من تنويعات السياق دون أن تتشتّت جهودنا، فينبغي أن نحدّد المحور الرّئيسي للتّعبير والعمود الفقري الثّابت في الزّمن الذي يسمح للفكرة بالمحافظة على وحدتها وهي تزدهر في تنوّعها. وهذا ما

ندعوه في الإشهار بـ«فكرة العلامة». إنّ الفكرة الدّائمة التي تنهض عليها كلّ تعبيرات العلامة التّجاريّة لا تكون في مستوى الاتّصال فحسب ولكن على مستوى منتجاتها وخدماتها إبّان بحثها وتطوّرها إلى حدّ انتدابها لمساعدين جدد. وبالنّسبة للمؤسّسات فإنّ الأفكار الجيّدة للعلامة تدوم عشر سنوات بينما لا تعمّر الأفكار الأكثر جودة عشرين سنة، ومثال ذلك شعار: «إنّك لا تأتي إلينا صدفة» لمؤسسة توتال. إنّ أفكار العلامات المتوسّطة تدوم من ثلاث إلى خمس سنوات أمّا الرّديئة فيطويها النّسيان.

«فكّر بشكل مختلف»، هو شعار يحمل فكرة علامة رائعة بالنّسبة لمؤسسة آبل، فهذه الفكرة تلهم كلّ يوم المؤسسة. إنّها استولت على ذهن مؤسّسيها، ستيف جوب وستيف وزنياك رغم أنّ هذا الشّعار لم يعد مستخدما في الحملات الإشهاريّة للمؤسسة، وواصل الشّعار في الانتشار في كلّ مكان في شكل معلّقات في مكاتب المقرّ الرّسمي لـ«كيبرتينو».

«افعل ذلك فحسب» هو شعار آخر لفكرة علامة بديعة. لقد حوّلت عالم الملابس الرياضيّة والحذاء الرياضي لصالح مؤسسة «نايك». لقد كان لفيل نايت عبقريّة استشعار انبثاق اتّجاه جديد، ممارسة الرياضة الفرديّة خارج الدّروب التي تسلكها الجماعة. «افعل ذلك فحسب» هو نشيد الحريّة للرّاكضين وللذين يركضون في الشّارع وليس في الملاعب. إنّه نشيد الحريّة الشّخصيّة والرّقيّ الشّخصي الذي يسمو بشكل كلّي بالحذاء أو اللّباس الرياضي نفسه.

لقد نشأت مؤسسة نايك من توجّه جديد، بينما نشأت مؤسسة آبل من تحليل نقدي لهيمنة الإنسان بواسطة الآلة. وكان مسار آبل ضدّ السّائد بينما ارتكزت «نايك» على استيحاء جديد. اتّخذ الإثنان بطريقة خاطئة الرأي الغالب وبحثا عن ركوب الموجة الصّاعدة.

للعثور على فكرة علامة جيّدة ينبغي الانطلاق من قنص مواضعات التّفكير والسّلوك...حتّى نعرّف ما هي الفكرة التي نتلقّاها ونضعها على

المحكّ، وما هو المشكل الرّئيسي الذي نسعى إلى حلّه. وكلّما واجهنا مشكلاً متكرّرا وهامّا ولكن أسيء حلّه، كلّما كانت الفكرة قويّة. ويحمل هذا المسار اسما في مجال التّسويق منذ نهاية سنوات 1980: الانقطاع[5] هذه الطّريقة التي طُوّرت من قبل الإشهاري الفرنسي ذي الصّيت العالمي جون ماري دري الذي عملتُ معه بلذّة، كانت تهدف إلى إنتاج الأفكار انطلاقا من مواضعات تضعها على مجهر المراجعة. ويمكن تلخيص الرّافد المركزي في كلمتين بسيطتين سنأتي على ذكرهما في هذا الكتاب، وهما :«وماذا لو؟» هذه السيرورة في التّعبير عن الأفكار تعمل في كلّ مجالات النّشاط الإنساني.فلأجل أن تخلق ينبغي أن تتخيّل بأنّ كلّ الأشياء يمكن أن تكون مختلفة. «ينبغي أن يفكّر المرء على خلاف نفسه، وهو ما يقوله فوفونارغ[6]، إذا أردنا أن نتجنّب الانتهاء إلى عدم التّفكير من خلال ذاتنا» أو ضرورة صنع فكرة ثمّ التّخلّص من المسبقات التي تتكدّس حولها.

هناك عدد هائل من الأمثلة التي تشهد بصدق هذا المسار.«وماذا لو كانت الأرض ليست مركز الكون؟»(كوبرنيك)،«وماذا لو استطاعت الجرثومة أن تساهم في الشّفاء؟»(باستور)، «وماذا لو كنت أرسم ما كنت أرى وليس ما يريد الآخرون رؤيته؟»(موني)،«وماذا لو كان اللاّشعور مبنيّا مثل الخطاب؟»(لاكان)،«وماذا لو كنّا نقفز في القفز المرتفع على ظهورنا بدلاً من بطوننا؟ «(فوسبيري)،» وماذا لو كانت الآلة في خدمة إبداعيّة الإنسان؟»ستيف جوب)...

إنّ هذا التّركيب: «وماذا لو؟» الذي سيطغى في المستقبل بصدد الإعداد في مثل هذه التّعبيرات:« وماذا لو صيّرت السيارات لنفسها طُرقا[7]؟»،«وماذا لو كنّا نستطيع شحن وطبع الأغراض في صيغة ثلاثيّة الأبعاد[8]؟»، « وماذا لو كان بإمكاننا تخزين مليارات المعطيات في الحامض النّووي للبكتيريا[9]؟ »،«وماذا لو كنّا «نُخلّق» اللّحم في الأنبوب بدل أن نقتل الحيوانات[10]؟». كلّ هذه المشاريع موجودة أو معلنة لأجل غدٍ قريب.

صياغـة السيـاق

تحتاج العلامات والمؤسّسات اليوم إلى نتائج سريعة. إنّها تبحث عن هذه الانقطاعات، وهذه التّقلّبات للتيار، وهذه التّوقّعات للاستفادة بشكل أسرع من منافسيها.

وقد تسعى هذه العلامات إلى تغيير السياق لخلق أرضيّة موائمة لتنمية مصالحها. إنّه دور رعاة اللّوبيّات، اللّفظ المنبوذ في فرنسا والمثمّن لدى الأنغلوساكسونيّين. إنّ فوز لندن بتنظيم الألعاب الأولمبيّة لسنة 2012 كان برهانا ساطعا. لقد أدرك البريطانيّون أفضل من الفرنسيين أيّ حجج تقدّم لكلّ عضو من أعضاء اللّجنة الدّوليّة الأولمبيّة لنيل شرف التّنظيم. أمّا الآسيويّون فلم يكونوا سيّئين لخلْق الشّروط السياقيّة الملائمة المناسبة لأعمالهم الاقتصاديّة. ويمكن الاستدلال بمثال مؤسسة سوني التي أخذت نسبة أمريكيّة إبّان الخروج من الحرب.[11]

توجد أشكال متعدّدة لتأثير الواحد منّا في سياقه. ويحضر الاتّصال الإشهاري ليمنح الجمهور النّظارات الجيّدة، ولتحفيزه للمشاهدة الملائمة لمنتوجك، ومؤسستك وخيارك. وبطريقة مباشرة عبر الإشهار، ولكن بالخصوص بطريقة غير مباشرة عبر تناوب الآراء التي يوجد في صلبها الصّحفيّون والنّاس الصّادقين ما داموا واعدين بالضّرورة للحقيقة الموضوعيّة أو صادقين في مسعاهم على الأقلّ. وما من شيء ناجع لتحسيس الرّأي مثل الصّحفيين الحاملين لبطاقة الاحتراف. وغالبا ما كان بعضهم يمتلك الأدوات و المعرفة بالآليّات أو الرّهانات الخفيّة... ولكن ما من أحد يمتلك المعرفة بشكل تامّ.

يمكن أن نتحرّك في سياقنا، ولكن ينبغي أحيانا أن نقدر على تطوير أنفسنا للتّأقلم في سياق ليس لنا عليه سيطرة. وباختيار اسم جديد وهو م.س.إ حاولت مؤسسة ورلد كوم أن تعمل على نسيان خيباتها الماليّة السابقة. وتحوّل البنك الليوني إلى ل.س.ل حتّى يستعير بكارة بعد أن تلقّى ضربات

اقتصاديّة موجعة في سنوات 1990. من هنا يتبيّن أنّ تغيير السياق مسألة شاقّة، وطويلة وباهظة لهاتين المؤسّستين اللّتين توهّمتا ولادة جديدة سريعة وقدرة على التّجسّد والتّحوّل.

هكذا يكون الرّهان في كلّ مرّة هو تغيير إدراك البيئة. فمخابر الصناعات الصيدليّة الدّوليّة أنفقت ثروات طائلة على امتداد سنوات قبل إطلاق ذرّاتها أو علاجها الجديد لقولبة بيئة الواصفين(الأطبّاء) أو قادة الرّأي(الصحفيين المحترفين) والمرضى. إنّ فنّ قولبة الرّأي هو ما يتفوّق فيه أفضل السياسيين منذ اليونان القديمة.

وللأسف الشّديد، لقد قاد هذا الفنّ إلى الدّيكتاتوريّة التي جلبتها الدّعاية. ولأجل الأسوأ أو الأفضل في محيطنا الفكري فإنّ المحتمل يسبق الصواب. ولأجل تحوير سلوك أو فرض فكرة جديدة ينبغي أوّلاً تحضير الرّأي.تلك هي الحقيقة الجديدة للمجتمع الاتّصالي.

الهـــدم، كـــم هـــو لذيـــذ !

« إنّ فكرة لا تكتسي خطورة ليست جديرة بأن تُسمّى فكرة»

أوسكـــار وايلد

الناقد الفنّـــان، في المقاصـــد

إذا كانت الحريّة الشّخصيّة تتوقّف عندما تبدأ حريّة الآخر، فالفكرة تبدأ حينما تزعج فكرة أخرى. فالفكرة غالبا ما تستبدلُ سابقتها.إنّها تولد هدّامة أو منذورة لهذا المصير إذا ما أرادت أن تمتلك فرصة أن تصبح مهيمنة. وتعني لفظة «هدم» في اللاّتينيّة ما هو «مجبولٌ على قلب النّظام السّائد»، وتبديله وتشويشه وإعدامه. و الفعل مشتقّ من كلمتين تعني الأولى «تحت» والثانية «قلب» أي تمرير ما كان خافيا ليطفّ على السّطح، وذاك هو مصير الأفكار: أن تهيمن أو تظلّ غير مرئيّة.

لا تُعدّ عجّة البيْض دون كسر البيْض

يمكنني أن أمتلك فكرة ابتكار أنبوبة من طبيعة جديدة تقتصد الطّاقة مثلاً. إنّها ستخلق أوّلاً فصلاً جديدا في السّوق إلى جانب الأنبوبات الكلاسيكيّة، ولكن إذا تحقّق الاختراع فإنّه سريعا ما سيجعلنا ننسى الأنبوبات الأصليّة. وقد استبدلت بطاريات سالين ببطاريات ألكالين وهكذا أرسل كلّ من دوراسيل وإنرجيزر أنواع لوكلانشي ومازدا ووندر إلى المقبرة. ولنأخذ مثالا آخر للتّوضيح، إنّ المسيحيّة هدّامة عندما أعلنت بأنّ الربّ « يسقط عروش الطّغاة، ويرفع الخيّرين[12]».

كلّ فكرة جديدة تهدم فكرة موجودة، فقوّة الهدم هي ماهيّة حراكها. ولا يستطيع الإنسان أن يعيش فصاما تامّا وهو يعتقد في أمرين متعارضين، ونتحدّث في علم النّفس عند هذه الحالة عن«تنافر معرفي». إنّ كلّ معرفة منقادة إلى تعويض سابقتها. فالقناعة بأنّ الأرض مستديرة يفنّد القناعة التي

تقول بأنّ الأرض منبسطة. وهذا لا يعني أنّ فكرة ما تدحرُ بالضّرورة كلّ الأفكار الموجودة في البيئة ولكنّها تعقب واحدة منها.

«إنّ الأسطورة أو الفكرة الثّوريّة تفجّر نواة النّظام الذي ولّدها ثمّ تعيد خلق نواة جديدة.[13]» تلك هي عقيدة الإشهاري فيليب ميشال الذي كان يعتقد أنّ الأفكار تولد من صراع الأغراض الذّهنيّة: «إنّنا نتوهّم حين نريد بناء فكرة في جوار أخرى دون أن نهدم الإدراكات المنافسة التي سبقتها. ومن هنا يأتي دور السّخرية والمقارنة والمكر والقسوة في الإشهار، لأنّ كلّ هذه العناصر لها صفة الهدم.»[14]

ولا يكون مصير كلّ الأفكار السّابقة سلّة المهملات، وإلاّ فلن تكون لنا مكتبة للأفكار. فغالبيّة الأفكار تبقى على قيد الحياة، ولكنّها تدخل طيّ النّسيان أو تفقد حيويّتها وتتوقّف عن الانتشار. وربّما تنبعث مجدّدا إذا ما ظهر تيّار جديد يوائمها. وهذا ما يفسّر الطّابع الدّوري لأنماط الملابس: فاللباس القصير يعقب الطّويل الذي يعقب القصير بدوره.

إنّنا نلحظ نفس الشيء في ظاهرة الإحياء حيث نقذف في ذائقة العصر ثقافة الجيل السابق...

إنّ فكرة قديمة لا تضمحلّ، ولكنّها تتلاشى وتُمحى. ولا يمكنها أن تنتدب، بل تفقد قوّتها. وتنسى الأجيال الشابة قصّتها. ومن المفارقة أن نلحظ أنّ الدّادائيّة وهي الحركة الأكثر إبداعا في التاريخ الأدبي والفني، قد تداعت في أقلّ من عشر سنوات. وكانت تتميّز ببعد واسع للهدم حيث وضعت على المحكّ كلّ المواضعات والعواقب الإيديولوجيّة والفنيّة والسياسيّة. ولكن «من يفرط في إحكام القبضة سرعان ما يفتُّ عضده». لقد عدّدت الدّادائيّة من أبعادها وأفرطت في طرق الاتّجاهات فسقطت في هدم آلي شكليّ وغير جوهريّ، وهكذا أصبحت الحركة منزوعة النّخاع الشّوكي وسريعا ما انحلّت.

يؤكّد المجال الفنّي إلى أيّ حدّ يكون مصير الأفكار هو الهدم. فالتّجريد

يخلُفُ السورياليّة التي تخلف بدورها التّكعيبيّة الذي يتبع التّعبيريّة الذي يأتي من بعد الوحشيّة والرمزيّة، وقد نشأ بعد الانطباعيّة... وفي كلّ مرّة باسم رفض التّصوير الرّسمي، يراجع الجديد الأنموذج الغالب ونزعته «الأكاديميّة».

وأغلبنا لا يطرح البتّة السّؤال التّالي: « ما الشّيء الذي تهدمه فكرتي، وماذا تقلب رأسا على عقب؟ ورغم ذلك فإنّ سلطتها الهدّامة ستسمح لها بالانتقال من عقل إلى عقل بطريقة واعية أو غير واعية.

أفكـار ثوريّـة وهـدم «ناعـم»

تتجرّأ بعض الأفكار على الإعلان الصريح بموهبتها الثّوريّة. وهذا ما يعلن عنه من خلال اسمها مثل البروتستانتيّة أو معاداة العولمة. إذ يقترح مناهضو العولمة بشكل صريح بديلاً عن العولمة الموسومة بـ«الليبراليّة المفرطة» من خلال شعار: «عالم جديد أمر ممكن» ويظهر الصّراع من خلال منهاضة الهياكل الدّوليّة مثل منظّمة التّجارة العالميّة، صندوق النّقد الدّولي، منظّمة التّعاون والتنمية الاقتصاديّة، قمّة الثمانية، والبنك الدّولي.

عندما لا يظهر هذا المسار بشكل تصريحي في الاسم يمكننا أن نعثر عليها في صيغة صادمة مثل «صراع الطّبقات» بالنّسبة للماركسيّة أو «فكّر بشكل مختلف» التي تترجم فكرة علامة آبل.

عندئذ، وفي أغلب الحالات، تكون القوّة التّفجيريّة للفكرة ضمنيّة. إنّها تنتشر دون أن ننتبه بالضّرورة إلى طابعها التّفجيري. «فليحبّ بعضكم بعضا»، «السّلام والحب»، أو «افعل ذلك فحسب»، كلّها صيغٌ هدّامة «ناعمة» لأنّها تضع على المحكّ نظاما سائدا دون أن تحيل بشكل مباشر على عدوّ. إنّها تنشئ رؤية جديدة للعالم وتقطع مع ما هو سائد من مواضعات من خلال وعد يؤمّل منه كسب الجمهور على حساب الفكرة التي يُراد استبدالها. إنّ أغلب الأفكار المتّصلة باليومي تترحّل من عقل إلى آخر باسم ملحق المنفعة أو باسم اللذّة التي تحقّقها قياسا بما هو موجود. إنّ الأجيال الجديدة من المنتجات سواء كانت مستحضرات تجميل، أو سيّارات أو منتجات إلكترونيّة أو غذائيّة

فإنّها تحلّ محلّ المنتجات القديمة وتعود كلّ مرّة بربح هامشي وإضافي.

مديـح المفارقـة

ويكمن واحد من الأنماط الأكثر نجاعة في اتّصال الأفكار في صيغة المفارقة التي تقطع الغصن الذي تحط عليه العقليّة المهيمنة المتواضع عليها. فالشّعار الإشهاري الشّهير لإرام «ينبغي أن نكون مجانين حتّى ننفق أكثر» يبرهن على ذلك. فحيثما تتمكّن إرام بسرور بمجرّد إعلان وعدها ببيعها لأحذية بأبخس الأثمان، فإنّ العلامة اختارت إعلانا يقصي كلّ من ليسوا إلى جانبها، بإلقائهم في منطقة الجنون. وطيلة سنوات أعلنت مؤسسة نيومان بأنّ «الحياة جدُّ قصيرة حتّى نرتدي لباسا حزينا»، وهذه طريقة في معارضة الطّراز الملوّن الذي اقترحته علامة الملابس بإقصائها لرماديّة نمط الحياة المعاكس.

ونستدلّ أيضا بشواهد من الفلسفة:«الوجود يسبق الماهيّة» بالنّسبة للوجوديّة[15]، أو «إنّنا لا نولد نساء وإنّما نصير كذلك» بالنّسبة للتيار النّسوي[16]. وتشتغل هذه الصياغات القائمة على المفارقة مثل اشتغال الأمثال، إنّها صياغات تحرّر حقيقة جديدة.أمّا المحاكاة فهي اختصاص علمي جديد يهدف إلى فهم كيفيّة انتقال «الأشباه»[17] أي هذه المعادلات الثقافيّة للجينات التي يمكن أن نعرّفها بكونها أفكار مُعدية. ويبيّن هذا الاختصاص أنّ الأمثال تمتلك قدرة تناسخ جدُّ فاعل. هكذا مثّلت حكايات لافونتان معينا لا ينضب:« كلّ شيء يأتي في حينه لمن أحسن الانتظار»، «عصفور في اليد أفضل من عشرة على الشّجرة»، تلك صيغ خالدة تنتشر من جيل إلى آخر، وتتمكّن الجيّدة منها من مراجعة الشّعور المهيمن ومن التّعبير عن فائدة سحبه مثلما هو الحال في مثل:« لايُجدي الرّكض، ينبغي الانطلاق في التّوقيت المعلوم». إنّ هذا يشتغل تقريبا مثل «كوان» في الدّيانة البوذيّة وهو فكر قائم على المفارقة أي أنّه يثبّت في الذّاكرة ويجبر على التّفكير.«عندما لا تجد شيئا تصنعه ما الذي تفعله؟»،» ما هو الصّوت الذي تحدثه ضربة يد واحدة؟» أو« يوجد الخيزران تحت وفوق عقدته»، تلك هي تعبيرات من الكوان الموجّهة لتفتيق الوعي، وتحثّ على

التّأمّل لمعتنقي بوذيّة شان في الصين والزّان في اليابان.

تكمن مفارقة هذه الفضيلة في كونها تُزعج وتربك وتدفع على إعمال الفكر. وهذا ما يرفع من درجة التّذكّر، فنحن نحفظ أكثر الأفكار التي أدمنا فيها التّفكير. وأفضل الأفكار هي تلك التي تنتج على إثر مشاركة في إنتاجها. وهنا يكمن سرّ المعاودة: إنّ المرور من القول«هذه فكرتي» إلى القول «هذه فكرتنا» يجعل كلّ واحد منّا شريكا في الإنتاج، أي مناضلا مؤيّدا في مأمن من البدائل مادام قد «صهر فكرته». ثمّ إنّ الفكرة التي صهرناها نجدها ترسّخت فلا يمكن بأيّ حال طردها.

لا ينبغي أن نسيء تقدير القوّة المحافظة للأفكار المهيمنة التي عرفت كيف تفرض منطقها وأنصارها وشكل تعبيرها بمرور الوقت. إنّ عددا من الفلاسفة وعلماء الاجتماع مثل رايمون بودون صاحب موؤلّف فنّ الإقناع، قد وضعوا محرّك اشتغال الأفكار المستقبلة بالبرهنة على إمكانيّة تأييد الفاعل الاجتماعي للأفكار الخاطئة أو المظنون بها أو إنتاج ترسيمة الفكر المهيمن في جهاز تفكيره.

إنّ الوعي بقدرة المعاودة لبعض الألفاظ مثل» عالم ثالث»، «معاقين»(التي استُبدلت بذوي الاحتياجات) أو «مهاجرين»، قد أسهمت في خلق مفردات «صائبة من الناحية السياسيّة». ومن الآن فصاعدا سنتحدّث عن«بلد في طور النموّ» وعن«شخص منقوص الحركة» أو«أقليّة مرئيّة». هكذا في نظام ترويج الأفكار تكون السلطة الهدّامة للكلمات حاسمة.

وعلى شاكلة سونيتة «نائم فال»[18] التي يمكننا أن نقرأها دون أن نفهم أنّ الجندي قد مات، فإنّ أغلب الأفكار الهدّامة قد نقلت «إلى جهاز تفكير بطواعيّة» أولئك الذين يحملونها. ولكن كلّما تكشّفت المفارقة كلّما رحلت الفكرة بسرعة. إنّ تكشّف الهدم الذي يخبو في كلّ فكرة هو أفضل سبيل لتزويد حراكها. ويبدو الهدم الصريح مسرّعا بالعدوى.

وحين تخرّب فكرة جديدة فكرة وافدة، فإنّها غالبا ما تجبرها على إعادة

صياغة نفسها. فديمقراطيّة الرّفاه مثلاً تجبر العلامات الرّفيعة لتخيّر تعريفات جديدة من خلال شفرات ثقافيّة وفنيّة أكثر قوّة. أمّا الأفكار الضّعيفة فهي شبيهة بـ«الصّوت الخفيض» في الفيزياء يمكن أن تتعايش مع غيرها دون أن تقصيها تماما. إنّ الرّفاه بالنّسبة للنّخبة يمكن أن يتسامح مع الرّفاه للجميع، ولكن لا يمكن للأرض أن تكون منبسطة ومستديرة في الآن نفسه. إنّ طبائع الأفكار القويّة تتمثّل في قدرتها على القطع الجذري مع الفكرة المستقبلة سلفا. وبشكل تعريفي فإنّه كلّما كانت الفكرة ثوريّة فإنّها أقلّ توافقا مع الوضع السّابق.

المعارضة لأجل إثبات الوجود، جدل الفكرة

لننظر إلى التّقنية الكلاسيكيّة في الاتّصال الإشهاري، إنّنا نكبّر فكرة من خلال وضعها في حالة تعارض: «لا تشتروا سيّارة فارهة، ولكن اشتروا سيارة رونو كليو ففيها كلّ ما هو فاره». إنّ البرهنة المقارنيّة التي تعتمد الطّرح كثيرة الاستعمال، ومنها: « على اليسار غسيل كلاسيكي يترك بقعا وعلى اليمين آريال يذهب بك بعيدا...» وغالبا ما تكون عمليات البرهنة الأقلّ عقلانيّة هي التي تعمل أفضل. مثالنا على ذلك، هذا الفيلم الإشهاري لبومبيرس. إنّنا نثبّت حفّاظة على المانيكان لنضع حدّا لإفرازها. تلك برهنة موضوعيّا خاطئة، فبعد وقت وجيز ستمتلئ الحفّاظة ويتسرّب منها الإفراز، وذلك حقيقي من الناحية الذّاتيّة. إنّ هذه البرهنة تجعلنا نعتقد بشكل مطلق في تفوّق حفّاظات بامبيرس. ويردّد الجمهور القول: «حقّا، إنّ حفّاظات بامبيرس ليست ناجعة فحسب ولكنّها ظريفة». وهكذا تكون البرهنة أشدّ وقعا من البرهنة على سكب كوب من الماء على الحفّاظة لأنّها تستدعي الجهة اليمنى للدّماغ الخاصّة بالانفعال ثمّ الجهة اليسرى للدّماغ الخاصّة بالعقل. إنّ البرهنة بواسطة العبث هي من المحرّكات الأكثر نجاعة للبلاغة الإشهاريّة.

إنّ اعتناق فكرة ما هو بمثابة اعتبارها حقيقيّة أو في أحسن الحالات «صائبة» من الفكرة التي تبغي استبدالها، فالناس يؤيّدون الفكرة إذا ما ناصروا نمطا في

التّفكير. إنّهم بحاجة إلى القول:«نعم، ذاك صحيح»، »نعم،المعجزات تدلّ على وجود المسيح»(المسيحيّة)،«نعم،هذا صحيح، مساهمة العمّال ينبغي أن تصدر عنهم»(الماركسيّة)،«نعم، هذا صحيح،القلب والخيال أشدّ قوّة من الرّوح والعقل»(الرومانسيّة)،«نعم، هذا صحيح، على الآلة أن تتأقلم مع إبداعيّة الإنسان»(آبل). ولكنّ هذه «الحقائق» ضروريّة للرفاهة الفكريّة للذّهن، وهي ليست حقيقيّة دائما بشكل مطلق. تلك هي أسباب الاعتقاد في الأفكار التي نصهرها لأجل تعزيز قناعتنا. ومن هنا تكمن صعوبة الخروج من بعض المآزق الإيديولوجيّة التي ننغلق بداخلها أحيانا. كان من الضروري أن يَحدُث انسحاق الانبعاث في بودابست سنة 1956 حتّى يشرع مثقّفون معروفون وعلى رأسهم سارتر[19] في مراجعة قناعتهم في الخير المؤسس للستالينيّة.

فاعليـّة الأفكـار

لأجـل إربـاك فكرة مهيْمنة ينبغي «شحن القنبلة» للفكرة الجديدة، وتسليحها حتّى يكون تفجّرها جليّا ويحدث أثرا على البيئة التي ستتفجّر فيها. وهدفنا من ذلك أن نتمكّن من القول على إثر إطلاقها:« لاشيء يبقى على حاله مثلما كان». إنّ الحقل التّنافسي يجب أن يشبه منطقة يضربها نيزك، فالأفكار المستقبلة الموجودة سلفا تتلاشى ولا نبصر عندها إلاّ الغرض الذّهني الجديد الذي يحلّ محلّها.

إنّـك مدعو لأجـل فرض أيقونتك أن تـزدري بالضّرورة الأيقونات الأخرى. وحينما ننجح في هدم اليقين وحتّى إن لم نستطع إلاّ الإضرار به، فنحن نعوّضها بأيقونة أخرى نشيطة أكثر من سابقاتها. إنّ فكرة ما تدخل في الحقل دون أن تحدث ضررا تتمتّع بكامل الحظوظ لتتفكّك مبكّرا مثل النيزك الذي ينفجر في الجوّ قبل أن يلامس الأرض. هل توجد فكرة جديدة لا تحدث ضررا؟

من المؤكّد أنّ ما هو ثوري بالنّسبة للبعض ليس بالضّرورة ثوريّا في نظر

البعض الآخر. قليلة هي الأفكار التي تضع مجموع حياتنا على المحكّ. فمعظم الأفكار لا تسائل إلاّ حيّزا صغيرا من معتقداتنا. ولكنّ الفكرة القويّة هي حتما قطيعة.

وعلى عكس ما يفكّر البعض: ليس الانقطاع رديفا للتّقويض. فهو لا يمحو كلّ الماضي. فالأمر يتعلّق باختيار المواضعة الأكثر نفعا للبناء حتّى نتحرّر من رابط غير نافع. إنّ قطع الحبل هو ما كان يمنع الفكرة من التّحليق.

إنّ إطلاق سيّارة جديدة لا يعني تغيير فكرة العلامة التي بُرمجت لتدوم، ولكن زحزحة اتّفاق من القسم التّنافسي. وهذا ما نجحت فيه رونو حين أطلقت سيّارة من نوع «سبايس» وهي سيّارة تجعلك تحيا بطريقة مغايرة، أو تويوتا حين أطلقت سيارة «بريوس» وهي سيّارة هجينة أي أكثر تفكيرا في البيئة.فليس أفضل من الاختراعات غير الثّورات !

أحيانا، نكتفي بتفصيل. انطلاقا من اسم فكرة علامته «فكّر بشكل مختلف» أصبح لون خيط سمّاعة الأي بود أبيض، وهي قطيعة شكليّة مع المواضعة للخيوط السّوداء التي دأب على صنعها بقيّة الصّانعين. يبدو الابتكار بسيطا، ولكنّ أثره هائل، فلو كان جهاز الاستماع في الجيب أو في الجراب فإنّنا نعلم مسبقا أنّ الأمر يتعلّق بـ«أي بود». وفي الشّارع أو في وسائل النّقل المشترك نرقب من يمتلك «أي بود». ويسمّي صانعو السيّارات ذلك بـ«مؤثّر المكان»، وهو واحد من المعايير الأكثر أهميّة في عمليّة اقتناء سيّارة. كما أنّ آبل بمجرّد تغييرها لهذا التّفصيل أدخلت «مؤثّر المكان» في أجهزة الاستماع. وقد استفاد كثيرا من المسار التّخريبي بالنّظر إلى أرقام مبيعات الـ«أي بود»...

إنّ الحديث مع الجمهور بشأن ما يعرف هو ضرب من العبث، لأنّنا لا نتواصل إلاّ بشأن ما هو مستجدّ، إذ ينبغي أن نستلهم من كلّ فكرة قدرتها على تحقيق الانقطاع أي التّخريب.يحلّ التّخريب هنا ليترجم ويقيس قوّة الابتكار. هل تقترح الفكرة حقّا رؤية جديدة، ونظاما جديدا للأشياء؟ هل تحوّر بشكل هيكلي الوضع الذي كان عليه العالم؟ وفيم تتمثّل هذه الثّورة؟

ليس ثمّة جديد لا يزيح القديم. وعندما تكون العودة إلى القديم تعادل الأصالة والحقيقة في قالب ممجّد فإنّ الفكرة حتّى وإن اتّسمت بالتقدّم تصبح اتّفاقا يتطلّب تحدّيا.فالإفراط في اتّجاه ما يوفّر فرصة تطوير الرّؤية المعاكسة. وعندما ابتكرت دانون بفضل جزيئات جديدة بيفيديس أكتيفيا أو«برونيتريس أسينزيس» عزّزت ناستلي بديلها:«منتجات الألبان» الزّبادي اللذيذ على الطريقة القديمة، غير قابل للتّغيير مثل لوحة لفيرمر. وصمدت مؤسسة «فويتون» أمام الموضة باستمرارها في الصناعة اليدويّة لأكياس من الجلد أو حقائبها «مثل أيّام زمان». ويشتقّ هذا المسار«على الطّريقة القديمة» أو «مثل أيام زمان» حراكه من إفراط الموضة. ويستمدّ الواحد قوّته من قوة الآخر في إطار رابط يسمّيه إدغار موران بـ«الحواري» بين التّقليد والتقدّم.

إنّ الانقطاع ليس نقيض الاتّفاق وإنّما تضعه على محكّ المراجعة.وإذا ما أراد الاتّفاق منّا أن نخرج ونحن نرتدي ثيابا فإنّ الانقطاع لا يطلب منّا الخروج عراة وإنّما يبتكر الملابس الدّاخليّة الرّهيفة أي عراء مغطّى، وهي مفارقة أطلقت ثورة في لحظتها. اللّباس كم هو هدّام !

من فكرة النّاطق الرسمي إلى الناطق الرسمي للفكرة

«لستُ في مقام رجل فكر حتّى نحصل على أفكار كثيرة مثلما لست في مقام جنرال جيّد حتّى نحصل على عدد وافر من الجنود».

شمفور، ماكسيم وأفكاره. طبائع وحكايات.

ماذا سيكون حال المسيحيّة دون المسيح، والوجوديّة دون سارتر، والرومانسيّة دون هوغو والانطباعيّة دون موني أو «نزعة الأبليّة» دون ستيف جوب؟ كي توجد الأفكار ينبغي أن توهبَ ناطقا رسميّا. غالبا ما كان التاريخ غير منصف،إذ لم يخترع ستيف جوب تكنولوجيا الـ «آم بي 3» فالنّماذج الأولى لأجهزة الاستماع المعروضة في السوق كانت كورية وأمريكيّة منذ ثلاث سنوات عند إطلاق الـ «أي بود» سنة 2001. ولكنّها منحت صندوقا للصّدى للموسيقى الرّقميّة، وابتداءا من هذا الجيل منحناه القارئ الرّقمي المحمول. وفي كلّ الأحوال ثمّن كلّ النّاس ما قام به أكيو موريتا المؤسس البارع لسوني لاختراعه جهاز الاستماع الذي صنع له نجاحه. ومع ذلك فقد اكتشفنا مؤخّرا أنّ مخترع جهاز الاستماع المصحوب بالشّريط أنريا بافال وهو من أصل الماني كان قد سجّل براءة اختراعه في سنة 1977 ! وهذا ما دفع سوني إلى منحه أموالاً طائلة لقاء الضّرر الذي ألحقته به[19].

ولتحقيق الازدهار ينبغي على الفكرة أن تتمسّك بمغلّف بارع، وقادر على صياغة المعادلات، ومبلّغ. ومثال ذلك أنّ المغنيّة إديت بياف لم تكن تكتب أغانيها ولكنّ دورها يقتصر على إثارة الجموع. ربّما يكون هذا وجهة نظر خبير يعطي الأهميّة البالغة والمشروعيّة للفكرة أو إسناد مصدر وحي يهبها بهاءها. تستفيد العلامات من هذه الوسيلة وتتصارع لأجل نيل كفالة هذه

الشّخصيّة أو تلك. كم من مؤسسة تستقطب زين الدّين زيدان ودافيد باكمان أو كايت موس الذين أصبحوا التّجسّد الأمثل للأناقة؟

لكي تنعم بمصير رائع، ينبغي للفكرة أن تفرض نفسها على الجميع.إنّ صياغتها الأصليّة أساسيّة لكي تتمكّن من التّحرّك من عقل إلى آخر بأقلّ ما يمكن من خسارة نزاهتها. ويكمن الدّور الأوّل لمؤدّيها في وضعها ضمن مدارها. ويحدث أحيانا للفكرة مثلما هو شأن اللباس أن «تلعب دور القسّ» ولكن في أغلب الحالات يكون الأمر معاكسا. إنّ المخرجين المعروفين أو الممثّلين ذائعي الصيت هم الذين يطلقون شهيّة مشاهدة الأفلام. ويسيّر النّاطق الرّسمي الفكرة حين يهبها فرصة أكثر لتبلغ مُرادها.ولذا يكون النّجاح الأصلي لهذا الإطلاق محدّدا.ولنا في المنتجات الثقافيّة والأفلام والكتب والأقراص الليزريّة وأقراص الفيديو الرقميّة وألعاب الفيديو خير مثال على ذلك. إنّ نجاح إطلاق المنتوج في الأسبوع الأوّل يشترط النّجاح النّهائي. ومثلما يبيّن القول المأثور الأنغلوساكسوني:«لا تتوفّر الفرصة مرّتين كيْ نحقّق جودة الانطباع الأوّل».

ومثلما يوجد جنديّ مجهول ثمّة موؤلّفين مجهولين ذوي أفكار عظيمة. كلّنا نعرف الدّادائيّة ولكن قلّة منّا من يذكر اسم قائد الحركة تريستون تزارا. وكلّ النّاس يسمع عن منظّمة السّلام الأخضر ولكنّ اسم روب هونتر المؤسس يبقى مجهولاً. هذا دليل على أنّ الفكرة إذا ما كانت قويّة فإنّه يجوز أن تصبح شهيرة دون أن يكون صاحبها مشهورا. ولكنّ ذلك ليس سببا حتّى نتخلّص من كفاءة النّاطق الرّسمي.

قلّة هم المؤلّفون الذين حالفهم الحظّ ليصبحوا مسوّقين بارعين لأفكارهم. وهذا يتطلّب موهبة مختلفة. إنّ المؤسسات لا تطلب من باحثيها بيع مكتشفاتهم، ولكن لديها مصالح للتّسويق والأعمال التّجاريّة أو الاتّصال. ونجد في صلب هذه الوكالات، توزيعا للأدوار بين الاستراتيجيّين الذين يُحلّلون الاتّجاهات ويعرّفون الرّسائل ويهيّؤون ظروف إطلاق الأفكار وبين

المبدعين الذين يصمّمون الأفلام أو الإعلانات. وكي نذهب بعيدا ينجز العمل في صلب الفريق الإبداعي بتوزّعه على فريقين مكوّنين من عنصرين. يتولّى الفريق الأوّل أمر الكلمات، وهو دور المصمّم–المحرّر، ويشغل الفريق الثاني خطّة المدير الفنّي فيهتمّ بالطّابع البصري. ويرتكز هذا التّكوين الثنائي على نوع من الاتّفاق غالبا ما يكون مبرهنا عليه وهو أنَّنا قلّما نكون أفضل من يحكم على صياغة أفكارنا الخاصّة.

إنّ عددا لا يستهان به من الأفكار يتغلّب مبكّرا على مؤلّفها. وتُعوّض غياب قوّة أصليّة طاغية للمؤلّف بواسطة تعدّديّة السّفراء المعتمدين. وستغدو الطّاقة هي نفسها بمعنى القدرة. ومزيّة هذا «الانقطاع» أنّ كلّ محرّك فردي يحيا وكأنّه يحوز الفكرة بواسطة تطوّر الإنترنات. إذ أنّ موقع ويكيبيديا أو محرّك بحث فيرفوكس على ذمّة الجميع دون أن يدّعي أحد امتلاكهما، فكلّ مستخدم للإنترنات يشعر بتحمّل المسؤوليّة في مكان النشاط الجماعي. وفي يوم صدور النّسخة الأخيرة من برمجيّة الإبحار فيرفوكس دعت مؤسسة موزيلاّ مستخدميها إلى تنزيل حاشد إبّان عمليّة «تحميل اليوم»، وتجاوب مستخدمو الإنترنات فحمّلت البرمجيّة من قبل أكثر من 8 ملايين مستخدم في أربع وعشرين ساعة(رقم قياسي سجّل في موسوعة غينس[21]).

أمّا مثال مؤسسة لينيكس فهو جدير بالانتباه. إنّ باني مؤسسة لينيكس الذي وهبها اسمها هو لينيس تروفالد الذي أصبح نجم الإنترنات حين تجرّأ على اقتراح بديل «مجاني» تبعا للمنطق المهيمن لميكروسوفت. إنّه يواصل اليوم في متابعة تطوّر لينيكس، ولكنّ هذه المؤسسة قد أصبحت في ذمّة مطوّري البرامج من كلّ أصقاع العالم إلى درجة أنّ كثيرا من المستخدمين يعتقدون بأنّ لينيكس هو اسم الأيقونة التي تتّخذ شكل طائر الأوك وليس شكل صاحبها. إنّ تحسيس المستخدمين بالمسؤوليّة له بعد نافع، فالمستعمل لهذه البرمجيّة الحرّة له حظوظ وافرة في استعمالها إلى ما لا نهاية...

هكذا نجد عـددا لا بأس به من العلامات تحمل أسماء أصحابها:

رونو،بيجو،ميشلان، لوزيور، بونديال، ريكار... وتمثّل العلامات التي تنسب لصاحبها أكثر من نصف العلامات الموجودة في العالم. ولا يحدث ذلك لنقص في الإبداعيّة أو بفعل جنون العظمة، ولكن ببساطة لأنّ العلامة تعيد في البداية قسطا من ديْنها لصاحبها.

العثـور على ناطق رسمي جيّـد

يجوز للفكرة أن تنتشر دون أن تعتمد على شخص ما، ولكن يمكنها أن تكسب كلّ شيء وأن تستفيد من القدرة المسرّعة التي يجلبها لها ناطق رسمي حسن السّمعة.هكذا استفاد ريشار برونسون.إنّ الشّخصيّات المعروفة تجلب إئتمانا إضافيّا. ويحدث ذلك من خلال وديعة الأفكار حيث تمنح الشّخصيّات شبكة علاقاتها. وبفضل الإنترنات تسعى العلامات التّجاريّة اليوم إلى جذب العناصر المؤثّرة في فضاء المدوّنات لتروّج في الشبكة بأسرها.

لقد حدّدت الإيرادات بشكل تقريبي للتّرفيع من شروط انتشار الفكرة. وذلك بغاية البحث عن حدّ أقصى للهدم لإدراجه، والأخذ بعين الاعتبار عنصر البيئة في إطلاق الفكرة، وصقل الاختلاف في مدار الزّمن والبحث عن ناطق رسمي جيّد. ويعلم البعض كيف يتصرّفون بطريقة طبيعيّة. ولكن لم يسع كلّ من لوي باستور أو كارل ماركس أو ستيف جوب أو ريشار برونسون وراء ذلك.

وكلّما كان للمؤلّف إئتمان خاصّ كلّما حظيت فكرته بالمشروعيّة أكثر. ولذا فإنّ اختراعا لبنيامين فرانكلين ينطلق أفضل في الحياة من اكتشاف لمجهول في مسابقة ليبين. ولاشكّ فإنّ رولاند مورينو مخترع بطاقة الشّريحة برهن أنّنا يمكن أن نبدأ من القليل لنفرض الجديد. ولكنّ اختراعه بلغ نضجه لدى الرّأي العام في الوقت الذي سقطت براءة اختراعه في القطاع العامّ. كان ذلك أمرا قاسيا جدّا.

وفي ما تبقّى، لا يمكن الاكتفاء بأن تكون مبدعا شرعيّا، بل ينبغي معرفة ترجمة الفكرة في ألفاظ موائمة للمرحلة وللبيئة ولـ«قادة الرّأي». إنّ النّفاذ

إلى الجماهير أمر محدّد. فالقول المأثور: «لا نُعير إلاّ الأغنياء» هو متكيّف مع حياة الأفكار التي حظيت بالنّفاذ إلى المسرّعين بالتّرويج ولها امتياز حاسم على تلك الأفكار التي لم تنل هذه الحظوة. إنّ الإنترنات وهي شبكة الشّبكات لا تغيّر شيئا. فكلّ الأفكار تعبر فيها، ولكنّها وحدها الأفكار التي تجد تناوبا هي التي تتطوّر حقّا. وأصبح «جوست» وهو مشروع موقع التلفزيون على الخطّ لمخترعي كازّا وسكايبي، مشهورا لدى مستخدمي الإنترنات في العالم بأسره في بضع ساعات. ولكن لا يمكن التّعويل على وجود النّاطق الرسمي فحسب إذا كانت الفكرة تفتقر إلى النّفس. ولذلك لم يحقق «جوست» الفوز السّاحق[22].

إنّ المثابرة ضروريّة لتجاوز العقبات ولتفرض نفسك. والقوى المحافظة بشكل عامّ تمتلك قوّة لا منازع فيها. وبعض المبدعين يمرّون بمراحل صعبة قبل أن يجدوا طريق النّجاح. وفي ذهن كلّ واحد منّا فان غوغ أو شوبرت الذي مات عن عمر 31 سنة بسبب التيفوئيد و لم يعرف النّجاح إلاّ في حضرة قلّة من محبّيه. هذا دون أن نحصي العباقرة الذين لم يتفطّن إليهم قومهم مثل القسّ النباتي النّمساوي يوهان غريغور ماندال الذي بقي مجهولاً طيلة حياته، وأصبح اليوم معروفا باعتباره مؤسس علم الوراثة، إذ تبيّن لنا قوانين ماندال الطّريقة التي تنتقل فيها الجينات من جيل إلى جيل.

هنا يكمن الدور الأساسي للناطق الرسمي. إنّ المسيحيّة مدينة كثيرا لقلم ولغة القدّيس بول. لقد اتّخذ مكان الأب والابن اللّذين استحال عليهما الكتابة بنفسهما. وتعود سمعة «نايك» إلى لاعب كرة السلة ميكائيل جوردن أكثر ممّا تعود إلى مؤسسها فيل كنايت ويستفيد النّاطق الرسمي المثالي من الاختبار المؤسس على المعرفة النّظريّة أو على المعارف التّطبيقيّة. إنّ الاستشارة جدّ هامّة إلى درجة لا يمكن إهمالها... لقد كانت مؤسسة «بيما» تحتضر لولا أن رأينا سنة 1994 مادونا وبراد بيتي وليناردو دي كابريو ينتعلون أحذيتها. إنّ بداية العودة تكون على غاية من النّجاعة إلى درجة أنّ قلّة من الناس كانوا

يدركون أنّ المسألة تعني مسارا تجاريّا بارعا لواحد من منتجي هوليود وقد أصبح مساهما في هذه العلامة التّجاريّة...

ولو قمنا بتأجير النّاطق الرّسمي فيمكن أن يكون ذا مصداقيّة وناجعا. ولا أحد يشكّ في أنّ وجود كايت موس أو تياري هنري في إحدى الومضات الإشهاريّة يكون مدفوع الأجر، ولكنّ هذا لا يجعلك تشمئزّ من شراء أكياس لونغشامب أو أحذية نايك، بل على العكس تماما. إنّنا نُعير للنّجوم قسطا من الإيتيقا ونفترض أنّه حتّى لو حصلوا على حقوق ماليّة معتبرة فإنّهم لا يعلنون عمّا يكرهون. إنّ فكّ شفرة اللّعبة الإشهاريّة(أعلم أنّ الفنّان يتلقّى أجرا ليقول خيرا عن العلامة أوالمنتوج) هي عمليّة شبيهة بوضعيّة «الدّرجة الثانية» حيث يبدو النّاطق الرسمي يلعب دورا غير مثمّن، وغالبا ما يكون أكثر نجاعة. إنّ الأفلام التي تقوم بإخراج لاعبي كرة القدم، إريك كونتونا لمؤسسة بيك، رونالدينو لمؤسسة نايك أو حملة «الدّيك الرياضي» حيث نجد كلّ من يانيك نواه وسيباستيان لواب يتباريان بدُعابة في أكثر من تحدٍّ رياضي، كلّ هذه الاستخدامات تعمل على هذا السجلّ. وتخلق هذه الوضعيّات المتحيّزة تفاعلاً سريّا مع الجمهور(أعلم بأنّك تعلم بأنّني أعلم) وتزيد من مصداقيّة الرسالة(الحجّة على ذلك بأنّ العلامة التجاريّة والنّجم متواطئين بقطع النّظر عن الاعتبارات الماليّة).

إنّ إخراج ناطق رسمي غير مأجور يمكن أن يكون مكلفا أيضا، ومثالنا في ذلك صورة الاستخدام الجيّد لأدريانا كارمبو من قبل الصليب الأحمر الفرنسي في نشاطه المعتاد أو لكارل لاجرفلد فيما يتّصل بالصّدريات الصّفراء لحماية الطّرقات.

الاستفادة من السجال واستراتيجية الإخوة الأعداء

ثمّة استراتيجيّة أخرى ناجعة وهي الاعتراف العلني من قبل خصومك. إنّ استراتيجيّات التّحالف الموضوعي مع «الخصم الأفضل» عادة ما تفيد الفاعليْنِ. ومن المشادّة الكلاميّة بين محمّدعلي وجو فرايزر إلى الصّراع بين

بروست وسينا، أنكاتلي وبوليدور، كاسترو وكانيدي، فاديرر ونادال، ساركو وسيغو، دون أن ننسى فولتير وروسّو، ذاك ما يؤكّد أنّ المواجهة تُصادر السّجال وتكبح دخول أطروحات أخرى في الحقل.

ويمكن أن يكون النّاطق الرّسمي مجموعة أشخاص. إنّ تاريخ المسيحيّة يبيّن أنّ إثني عشر من التّابعين نجحوا في تبليغ فكرة. والوضع المثالي يتمثّل في هيكلة شبكة المؤدّين في إطار حركة متناسقة قادرة على الاستجابة للاعتراضات ولنموّ البيئة. لقد أدركت الأديان الكبيرة مزيّة تنظيم دون شائبة يسمح لآلاف من المسالك في العالم برمّته أن تحمل الكلمة الطيّبة. بالإضافة إلى أنّه بفضل تعدّديّة النّاطق الرسمي يتمكّن الحزب الأكثر تشتّتا في العالم مثل الحركة البيئيّة أن ينجح في تقديم فكرة حماية البيئة في المجتمع...

وعندما يؤسِّس ناطق رسمي مدرسة للفكر المنشقّ يحدث أنْ تعزّز بفعل الخير سلطة الفكر الأصلي: عندما تعارض اللاكانيّة الفرويديّة، ويعارضُ الإصلاح الكاثوليكيّة، ويعارضُ علم النّفس التّحليلي والمسيحيّة، كلّ هذه الاتّجاهات تنتهي بكسب الرّهان في نهاية المطاف.

ولكنّ النّاطق الرسمي ليس شخصا أبديّا. ينبغي أن نعرف متى نغيّره ونجدّده. وسواء تعلّق الأمر بشيء مُوحى بالنّسبة لمثال «لوريال»، وهو ما يستحقّه، أو حملة لفكر سياسي فإنّ التّجديد يضمن الدّوام.إنّ الفكرة الأوروبيّة تعاني من عدم وجود خليفة كفء لجون موناي أو روبير شومان أو جاك دولور. أليس من مهامّ الرّئيس أن يتمثّل أوروبا بدل أن يتمثّل لجنة سيّئة السّمعة ولا تتمتّع بشعبيّة؟

القـول الـذي يحـدثُ الجلبـة

إنّ النّاطق الرّسمي الذي له ثقل ينبغي أن يعرف كيف «يصنع الثقب» في وسائل الإعلام، فيسعى إلى النّفاذ إلى وسائل الإعلام المكتوبة ليكتسب حضورا، ويسعى إلى الإعلام التّلفزي ليكسب سطوة التّأثير. لاشيء أنجع من بضعة ثوانٍ في النّشرة الإخباريّة للساعة الثامنة على قناة فرنسا1. إنّ كوليش

أطلق برنامج «مطبخ القلب» بفضل نفاذه المباشر في وسائل الإعلام: برنامج يومي على قناة أوروبّا1، ومجوعة من الدّعوات بشكل شبه دوري في التّلفزة. ويمكن لفكرته أن تحيا أربعة وعشرين سنة قادمة. أكثر من 90 مليون غداء قدّمت لأكثر من 700.000 شخص من قبل 1950 مركزا[23]، وهو نجاح لا يداخله الشّك، حافظ عليه فريق من التّعساء، الذين أصبحوا مثل القساوسة ناطقين رسميين في الدّعاية للقضايا على الميدان وفي التّلفزة.

إنّ مؤدّي الفكرة ينبغي أن يعلم كيف يستخدم وقت حديثه الإعلامي، وأقلمة خطابه وفق نمط الوسيلة الإعلاميّة: فالمدّة القصيرة للنّشرة التلفزيّة لا تستدعي نفس الصياغة التي تتطلّبها مدّة اجتماع عامّ. ينبغي على النّاطق الرسمي أن يمتلك « ناصية الصياغة» والقدرة على التّعبير عن الفكرة التي يدافع عنها بطريقة مدهشة وموجزة.

كلّ واحد منّا نقشت في ذاكرته تلك الكلمة الأثيرة«مناف للعقل» لجاك شيراك. في سبتمبر 2000 وفي خضمّ الفضيحة حول «شريط ماري» الذي يتّهمه بعمليات ماليّة مشبوهة في فترة رئاسته لبلديّة باريس، استطاع جاك شيراك أن يخرج من الورطة بفضل هذه الصياغة المدوّية، في الوقت الذي ظنّ معظم النّاس أنّه وقع في مأزق، ولكنّه في النّشرة الإخباريّة لقناة فرنسا 3 فاجأ الجميع: « إنّنا اليوم نتداول قصّة منافية للعقل»، كانت العبارة الأخيرة قد أحدثت لغطا أكثر من ملفّ القضيّة نفسها. هكذا حين تصاغ الفكرة في قالب هدّام يمكن أن توقع النّاس في براثنها.

إنّ غالبيّة النّاطقين الرسميين لم يكونوا عباقرة في الارتجال، فهذا النّمط من الصياغات وُظّف كثيرا في التّدخّلات الإعلاميّة في حصص العصف الذّهني. ويعدّ مستشارو الاتّصال وخبراء الدّعاية إطلالات قادرة على لفت الانتباه وإدخالها حيّز التّداول في أجهزة الإعلام. وفيما يتعلّق بكلمة «مناف للعقل» التي استخدمها شيراك، فيبدو أنّ دومينيك فيلبان هو الذي اهتدى إليها باستخراجها من سجلّ الشّاعر أرتير رامبو.

إنّ الإطلالات البديعة والتي تبدو مرتجلة هي من الاستثناءات، مثلما هو شأن الجملة الشّهيرة: «إنّك لا تملك حقّ حيازة القلب» التي استعملها جيسكار ديستان في مواجهة فرانسوا ميتيران سنة 1974. ومنها أيضا الاستفزاز الشّهير الذي قام به ديغول حين أعلن في مونريال: «عاش الكيبيك حرّا»، ولا شكّ فإنّ هذه الجملة غير مرتجلة. وفي رأي دايل تومبسون، مؤلّف كتاب ديغول والكيبيك، فإنّ الجنرال أسرّ إلى مرافقيه أثناء عبوره للأطلسي: «يدور في خلدي بأنني سأصيب سهما، قد يُدمي ولكن ليس منه بدٌّ. هذه هي المناسبة الأخيرة التي نصلح فيها نذالة فرنسا[24]..» يمكننا أن نلعب دور الجنرال، فتكون بحوزتنا أفكار قويّة، ولا ننسى تحضير دعوانا التي نحملها...

كيف نطلق فكرة دون أن تهوى على رؤوسنا

«الأفكار شأنها شأن مواعيد الغداء، إذا أردنا أن نلفت الانتباه فغالبا ما نأتي متأخّرين.»

فرناند فاندرام، أصحاب الحظوة

إنّنا نهمس في أذن الخيول، ولكنّنا لا ننبس بفكرة في أذن جارنا. ولكي نخترق الضّجيج الطّاغي لا يكفي أن نستخدم الهمس، حتّى وإن كان الهمس في الأذن يلعب دورا. إنّ ذلك يشبه كرة البازبول، إنّنا نضربها ولا نضعها بلطف على أرضيّة المضرب.

ولأجل بلوغ المقصد أو المدار الجيّد ينبغي تجاوز العراقيل. ثمّة ملايين من الأفكار تتصارع كلّ يوم، بدءً من الأفكار الصّغيرة وصولا إلى المثل الكبيرة، لأجل غزو عقولنا. ولكي تعيش الفكرة وهي على قدر من العبقريّة فينبغي لها أن تكسب قدرة على أن تستحوذ على الاستماع وهي في غمرة هذه النّغمات المتنافرة التي تتكاثر يوميّا على الإنترنات حتّى أصبحت مقهى عملاق للتّجارة العالميّة. وفي المحيط الفكري تتبارى الفكرة مع كلّ الأفكار أيّا كانت طبيعتها فتسعى كلّ يوم إلى جذب الانتباه والالتصاق بعقولنا.

ولذلك فإنّ إطلاق فكرة لا ينبغي أن يكتفي بالسيطرة قياسا بالأفكار المنتسبة إلى نفس السجلّ، ولكن قياسا إلى جملة الأفكار التي تتحرّكُ كلّ يومٍ.

اختيـار زاويـة الرّمايـة

يمرُّ التّواصل في بعده الواسع من عنق الزّجاجة. ولا تكتسب وسائل

الإعلام الحاشدة إلاّ مساحة محدودة. إنّها تضع أولويّات المعلومات المنشورة. أن تبلغ يوما أجوف أفضل من أن تشهد في المستقبل القريب حدثا كونيّا لا يمتّ بصلة إلى أفكارك.

ولأجلٍ أن تنجح في إطلاق فكرتك،فينبغي أن تكون كلّ الإشارات الضّوئيّة خضراء. ففي وقت انطلاق صاروخ أريان من قاعدة كورو، فإنّ السياق المناخي ينبغي أن يكون ملائما.وهذا ما يتطلّب القيام بتحليل السياق قبل إطلاق الصّاروخ وشحن الطّاقة الهدّامة للفكرة، وتحديد النّاطق الرّسمي، وتقدير صياغة الرّسالة واختيار وسائل الإعلام المناسبة.

إنّ لحظة الإقلاع جدّ رئيسيّة. وفي أغلب الحالات من الأفضل أن نكون من الأوائل على أن نكون من الأخيرين. وهذا ما يسمح بإثبات فكرتك بالمعنى القانوني للكلمة سواء تعلّق الأمر بفكرة قابلة للتّجسيد ويمكن أن نثبت نسبها. أمّا المقلّدون فيعتبرون تُبّعا وغالبا ما يُفضّل الأصيل على النّسخة.

وفي بعض الحالات، يُستحسن أن نبقى في وضعيّة الانتظار على أن نتبع الآخرين في مسحهم للجصّ لأجل استعادة السيطرة. وذلك مشروط بالطّبع بجلب فارق مميّز على ما هو موجود.ولقد رأينا كيف اكتسحت مؤسسة آبل سوق أجهزة الاستماع م.بي3 لأنّ هيئتها وتصميمها مرتبط ببرمجيّة إي تونز، وكانت ثوريّة ومتفوّقة بشكل موضوعي على منافسيها.

ثمّة أفكار كثيرة مجهضة تُبعث من جديد لأنّ السياق قد تغيّر أو أنّ ائتمان النّاطق الرّسمي وصياغتها في شكل فكرة أضحت متفوّقة. من منّا يذكر نزعة البابوفيّة؟ هذه العقيدة التي استبقت الشيوعيّة. إنّ عالم الهندسة فرانسوا نويل بابوف المعروف باسم غراشي بابوف، هو من صاغها. وبفضل مؤامرة الأنداد سنة 1976 وضع في الصّدارة فكرة المساواة بين البشر بفضل تشاركيّة الأراضي ووسائل الإنتاج ونادى بمواصلة الثّورة لتحقيق هذه المرامي. وكان علينا أن ننتظر ما يقارب الخمسين سنة بعد ذلك، لنشهد ظهور البروليتاريا التي وهبها ماركس كلّ طاقته، والتي سنسمّيها لاحقا بالشيوعيّة أو الماركسيّة،

ولكنّنا لا نسمّيها البتّة بـ«البافويّة». . هكذا تتوارى أفكار سياسيّة مثلما تتوارى الاختراعات، إنّها غالبا ما تكون ثمرة مبدعين متعدّدين يكابدونها كلّ وفق طريقته إلى أن يطبعها واحد منهم بميسمه ويحوزها.

الانفلات من الجاذبيّة الأرضيّة

كلّما دخلت فكرة جديدة المجال، فإنّها تخترق ستار المقاومة. إنّ التّفكير السّائد محافظ ويعمل على المقاومة لحفظ سيادته. ومثلما يفسّر إدغار موران، تنتصب الأفكار في «أنظمة أفكار تسعى إلى مقاومة الانتقادات والدّحض الخارجي وترمي إلى إقصاء كلّ من يسعى إلى تشويشها. وكلّما كانت الفكرة جذريّة، كلّما أزعجت النّظام القائم، وكلّما تولّد طاقات عدوانيّة في مقابلها[25]. إنّ الفكرة المحوريّة لحملة نيكولا ساركوزي في سنة 2007 هي «لتعملوا بجدّ كيْ تكسبوا أكثر» وكادت أن تختنق بسبب الإدراك الطّاغي لحضارة التّرفيه المتجسّدة في فكرة اختزال زمن العمل «وتقدّم الـ35 ساعة». وكان شعار«إنهاء وضع المشرّدين» هي الفكرة الأساسيّة لليونال جوسبان إبّان الحملة الرئاسيّة سنة 2002 قد ترعرعت تحت ضربات جمعيّات إعانة المشرّدين دون مأوى الذين انساقوا إلى الدّيماغوجيا حين لاحظوا إعادة الاعتبار لوجودهم.

في كلّ يوم تموت الملايين من الأفكار بسبب فشلها في عبور الحقل المعاكس للآراء المهيمنة. ويمكن أن تأخذ المقاومة شكل السلبيّة أو تكون نشيطة. إنّ دور اللوبيات يتمثّل في الإجهاز على كلّ تخريب يسائل النّظام القائم وهو ما يزال في المهد. ذلك أنّ اللّوبي الخاصّ بمنتجات الألبان يناضل ضدّ فكرة «يمكن أن يكون الحليب مضرّا بالصّحّة». ويتحرّك النووي لأجل اعتباره كطاقة بديلة ونظيفة. إنّ عالم الأفكار هو بمثابة غابة، فضاء عديم الرّحمة يصعب احتلاله.

ويمكن أن تفنى الأفكار لأنّها لم تطلق بقوّة كافية. ومع ذلك لا يجب أن نهابَ المعركة. وعندما تكون المواجهة لا مناص منها فينبغي أن نتحمّلها. إنّ مصارعة الفكرة قدما بقدم يسمح بمقارعة الفكرة المتصدّرة للاهتمام. ففي

سنة 1960 استطاعت مؤسّسة «أفيس» لكراء السّيارات أن تكتسب مصداقيّة بفضل انخراطها في الإشهار المقارن مع القائد المتفوّق مؤسسة «هارتز» في واحدة من الحملات الأكثر شهرة في تاريخ الإشهار الأمريكي. وكان شعار الحملة: « لأنّنا نحتلّ المرتبة الثانية (بعد هارتز) فإنّنا مجبرون على بذل الجهد»، وبالإنجليزيّة: «نبذل قصارى الجهد»[26] وعدّدت أفيس من أمثلة الخدمات التنافسيّة ليصل بها الأمر إلى ردّ القيمة الكرائيّة في صورة وجود منفضة سجائر متّسخة بالسيارة، ووصل بها الأمر أيضا إلى تمكين الحرفاء من رقم هاتف رئيس المؤسسة في حال تشكّيهم من سوء الخدمات.

إشعال الدّوافع الإضافيّة

تتساوى الفكرة بقذيفة تطلق في الجوّ، فهي تفقد آليّا كلّ طاقتها بمرور الزّمن، وكلّما استطاع مطلقها أن يدفعها بقوّة عند إقلاعها، كلّما عبرت بسرعة مطبات القوى المعاكسة، وكلّما اتّسع مداها وواجهت بلاءها. إنّها ليست قدريّة ولكنّها فكرة خطيرة لأنّها تخلق إمكانيّة هيمنة فكرة بديلة. إنّ الجدل حول الحجاب الإسلامي طُرح في سنوات 2000 لأنّ فكرة اللاّئكيّة باعتبارها أساسا للمدرسة أصبحت فكرة ناعمة، و لم يعاد إطلاقها منذ المناظرة حول التّعليم الخاصّ في سنوات 1980. وهو الأمر نفسه بالنّسبة للفكرة الأوروبيّة التي تهاوت أمام ضربات «السياديين» وأعداء الليبراليّة إبّان الاستفتاء الدّستوري لسنة 2005.

إنّ الفكرة من طينة حيّة، فهي تتحرّك وتتبادل وتحتكّ وتنتج ردود فعل جديدة بشكل دائم. أمّا الفكرة الخاملة فهي ميّتة(مثلما هو شأن «اللّغة الميّتة») أي أنّها لا مفعول لها. إنّها تنتمي إلى الأساس المشترك ولكنّها لا تسافر من عقل إلى عقل. لقد فقدت قوّتها، واختزل عدد الأشخاص الذين يتقاسمونها(بوعي أو بغير وعي) وينخرطون في الدّفاع عنها إلى أن تبدّدوا.

ولحسن الحظّ، فإنّ الفكرة التي يداهمها الموت يمكن أن تُسعف بالإنعاش مثلَ شعلة وهي بصدد الانطفاء. ينبغي شحنها وإعادة صياغتها وموضعتها.

ذاك هو الشّغل اليومي للمسؤولين عن التّسويق في المؤسسات. البحث عن علاماتهم التّجاريّة والاتّجاهات الواعدة، وإعادة تغليف المنتجات وإطلاقها. ويمكننا أن نصوّر ذلك كالتالي: في سنوات 1970 لم تكن موجودة غير علامة واحدة للزّيت، وهو زيت لزيور ومشهود لها بجودة الفول السّوداني. أمّا علامة أونيليفر فقد استبقت موضة الخفّة الغذائيّة، وقرّرت أن تموقع زيتها لعباد الشّمس وزبدتها النباتيّة حول محورها «الخفيف» باستخدام الصّورة الرّكزيّة للبروفيسور تورنوسول. وبهذا الشّكل ألقى البطل المبتكر من قبل هارجي بالفول السوداني لعلامة لزيور في جهة الزّيت الثقيل والدّهني. كان النّجاح ساحقا، ووهب لعلامة «ثمرة الذّهب» صفة الزّعيم المطلق للسّوق في سنوات 1980، رغم كلّ المجهودات المبذولة في الاتّصال(انتهت إلى حدّ التّعويل على خدمات الفوتوغرافي الشّهير أوليفير توسكاني لإنجاز الأفلام).

إنّ مؤسسة لزيور التي اشترت زيت عبّاد الشّمس من مؤسسة أوريا لتحوّله إلى زيتها المخصوص، لم تستطع أن تلحق بالخطوات التي حقّقتها علامة«ثمرة الذّهب». و لم يكن أمامها إلاّ أن تستبق الاتّجاه اللاّحق الذي اهتمّ بالمقوّيات وبالتّوازن الغذائي، وهو ما حقّقته دانون بفضل منتوجها المعروف الـ«بيو». بذلك أطلقت لزيور«توزان 4» الذي أصبح اسمه«إيزيو 4» فجددت صلتها بالنّجاح واستعادت موقع الزّعامة.

ويمكننا أن نتّخذ مثالاً آخرَ، يخصّ موادّ تنظيف الغسيل، وهو السوق المعروف بأنّه الأكثر تنافسيّة في العالم حيث تمثّل كلّ نقطة في السّوق ثروة. كان أومو منذ أواسط القرن الفائت واحدة من العلامات التّجاريّة للغسيل المفضّل لدى الفرنسيين وفق نتائج الدّراسات، ولكنّها الأقلّ إقبالاً لأنّه منتوج ذو جودة ضعيفة. وبالنّظر إلى مقدم غسيل «ميكرو» لمؤسسة أونليفر، قرّر مالك مؤسسة أومو خلق علامة جديدة «أومو ميكرو»، وقامت المؤسسة بحملة إشهاريّة ضخمة حيث قلّدت العلامات التّمثيلات الخاصّة بالغسيل التّقليدي في لغةٍ غير محتملة: استخدام «البولتومولداف على طراز توتي

ريكيكي» !كان ذلك نجاحا فوريّا، وهو نجاح منحها حياةً ثانية.

إنّ ما يهمّ منتوجا يجعل الغسيل أنصع من البياض يمكن أن ينسحب بدوره على اشتغال الأفكار الكاسدة في السّوق. أتريد أن تطلق فكرة؟ أعد صياغتها، غيّر غلاف تعليبها، وحيّن خطابها ونظّم ترويجها.

لقد تفوّقت منظّمة السّلام الأخضر في إطلاق قضيّتها البيئيّة في صياغة جديدة مرتبطة بنمط جديد في التّحرّك، سلمي ولكنّه مشهدي حيث أرسلت باخرة إلى المكان المعرّض للخطر. ويوافق الأمر إضافة اسم، وهيئة، وتموقع حول موضوعات رمزيّة مثل التّجارب النّوويّة واتّصال مدروس يمكن أن يُستدلَّ به في وسائل الإعـلام. إنّ كلّ عناصر النّجاعة موجودة. لقد قرّر أوليفياي بيزنسونو حلّ الرابطة الشيوعيّة الثوريّة، وهي حركة تروتسكيّة، لأجل تأسيس حزب جديد معاد للرّأسماليّة، وبذلك غيّر التّرس.

ولنأخذ مثالا معاكسا، تخصٍّ عمليّة الإطلاق الفاشلة للفكرة الأوروبيّة مع ضرب عملة اليورو. لقد كان هذا الفعل جريئا ومشهديّا وقد قاد إلى إهمال العملة التي حازت تاريخيّا على أهميّة بالغة كالفرنك والمارك. ولكن إذا كانت العملة جديدة، فإنّ فائدتها بالنسبة للأوروبيين لم تكن ملموسة. وعلى عكس ما كان منتظرا فقد ارتفعت الأسعار وشدّت إليها الانتباه.

الإصلاح الدّائم للمسار

يمكن للفكرة أن تُهمل ثمّ تجد لنفسها معنى. بالحدس القائل بأنّ الأرض تدور حول الشّمس لم يتحوّل إلى حقيقة(يمكننا اعتبار ذلك رأيا عليه إجماع تامّ) إلاّ بشكل متأخّر. والأمر نفسه في الفنّ، فروّاد الاتّجاهات «التّجريبيّة» لم يكونوا على قيد الحياة حين أصبحت رؤاهم أمرا واقعا. ولذلك من أجل أن تعود فكرة إلى السّطح وبنجاح فينبغي لها أن تعثر بشكل من الأشكال على هواءٍ جديد. ومن هنا تتأتّى أهميّة التّحليل الدّائم للاتّجاهات لكشف الأفكار التي من شأنها أن تصبح ذات راهنيّة والتّعرّف على الصياغة الأكثر بروزا في تلك الفترة. وعند عبورها سيغمرنا الضّحك ونحن نرى كم يتغذّى هواء هذا

الزّمن من الماضي على إيقاع الأجيال.

هكذا يتأقلم المنتوج بشكل دائم مع تطوّر العصر ويهب شبابا أبديّا لعلامته التّجاريّة. إنّ مصنّعي السيارات ومنتجي الملابس يجدّدون الأنواع حتّى يناسبوا زمنهم. ولا يُكتفى بالمحافظة على شهادة دارجة حتّى تبلى الفكرة. إنّ قُدّاس الدّومينيكي كان ذا فائدة لضمان ولاء المسيحيين، ولكنّه غير كافٍ لاستقطاب مريدين جدد. كما أنّ حدثا مميّزا مثل الأيام الدّوليّة للشباب يساعد على دعم جاذبيّة الكنيسة أكثر من كلّ الطّقوس مجتمعة. إنّ الأفكار تتغذّى من الحجج الملموسة ومن الرموز الجديدة التي تبرهن على حسن اندراجها في الرّاهن.

إنّ كلّ الصياغات لا تشيخ بنفس السّرعة. وبعض الأفكار القديمة لم تطلها التّجاعيد، فعبارة: « ليحبّ بعضنا البعض » هي صياغة عجوز عمرها ألفي سنة ولكن لها راهنيّة إلى درجة أنّ المرشّحة الاشتراكيّة للرئاسيّة قد استخدمتها في سنة 2007 في ملعب شارلاتي وهو الملعب الأسطوري لتاريخ اليسار.

ولكنّ معظم الأفكار لا تمتلك هذا الشّباب الأبدي. إنّها تذبل بمرور الزّمن. وفي هذه الحالة، ينبغي على مروّجيها الالتجاء إلى إجراء عمليّات تجميل حتّى تجد الأفكار ألقها في التّجمّل بإشكاليات معاصرة. وعلى امتداد عشرين سنة مرّت شركة السّكك الحديديّة الفرنسيّة من طور منطق التّجهيز(« لا معنى للتقدّم إن لم يكن موزّعا على الجميع ») إلى طور موجّه نحو الحرفاء وتنافسي(« دورنا يكمن في جعلكم تفضّلون القطار ») ثمّ مرّت إلى طور مرافقة تحوّلات الشّركة « لنعطي القطار أفكارا بشكل مسبق ».

ولقد تجسّدت الفكرة البيئيّة في مفهوم عريض للمسؤوليّة المواطنيّة الكونيّة وفي التّنمية المستديمة. وهو مفهوم لم يكن معروفا قبل عشر سنوات ! إنّ المحافظة على فكرة حيّة يتطلّب إطلاقها بشكل دائم حتّى تكون في مستوى متطلّبات المرحلة.

إنّ الفكرة الحقيقيّة لا تموت أبدا. إنّها تتحجّر إن لم تجد من يهتمّ بها. وهي

أشبه بالأميرة النّائمة التي تكون دائما على استعداد للاستيقاظ. لقد ترك روفر وريث مصنّع السيارات البريطاني الشّهير«بريتش لايلاند» منتوجه الرّئيسي الـ«ميني»في حالة خمول إلى أن اشترت شركة الـ«بي، آم، دابليو» الشركة وأعادت انطلاقتها بنجاح على تموقع جديد يخصّ ألعاب الكبار. لذلك فالأفكار العظيمة تنام ولا تموت.إنّها تتغذّى في ركن ما من عقولنا وفي لا وعينا الجماعي.

تندثر بعض الأفكار حينما تصبح حقيقة. إنّ إرسال الإنسان على القمر مثلا مرّ من موضع الفكرة المثاليّة إلى حدث تاريخي سنة 1969. ولكن لا ينبغي أن نخلط بين الأفكار التي تكون أحداثا مع الأفكار التي تبدو حقيقيّة لأنّها استدعت توافقا حولها. ومثلما كتب إدغار موران:« إنّ مشكل الحق المتعلّق بالفكر ليس هو بالضّرورة حقيقة الحدث، ولكنّه حقيقة الإلهامات الحقيقيّة التي يمكن أن تخاتلنا. .فالفكرة الخاطئة يمكن أن تهزم الفكرة الحقيقيّة لأنّها مناسبة أو لأنّها تخدع بشكل جيّد»[27].

إنّ الفكرة القائلة «الحليب نافع للصحّة» كثيرا ما حازت على الإجماع إلى درجة أنّ رئيس المجلس بيار مانداس فرانس قد فرض توزيع الحليب في المدارس والثّكنات لأجل مكافحة النّقائص الغذائيّة والإدمان على الكحول. وهذا لا يني رغم كلّ شيء حقيقة علميّة أو طبيّة. ومنذ زمن وجيز راجع عدد من الأطبّاء وأخصّائيّو التّغذية هذا المعتقد ندّدوا بأضرار الاستخدام المشطّ لمنتجات الألبان. إنّ حقيقة الأمس لن تكون بالضّرورة حقيقة الغد.

إنّ رغبة الإنسان في الطّيران مثل طائر تعود إلى أزمنة سحيقة. إذ أنّ أسطورة إيكاروس والتقدّم التّقني قد سمحا تقريبا بتحقيق هذا الحلم. ولكن مادام من الصّعب أن يختار الواحد منّا في كلّ لحظة بين«المشي» أو «الطّيران» فإنّ هذه الفكرة تستمرّ في تحفيز المخترعين من كلّ صوب. يوجد قارب يتزلّج على الماء ويسمّى«القارب المحلّق»...وتوجد السيارة الطّائرة وقد أعلن عنها من قبل مؤسّستين متنافستين: شركة مولير بفضل «السيارة الزّلاجة»[28] وبين

شركة أوبان أيرونيتيك بفضل « إكس–هاوك »[29]. فمن يكون الأوّل في تحقيق حلم إيكاروس.

إنّ ما ينطفئ أحيانا ليس هو الأفكار ولكن تجسّداتها الحيّة. إذ أنّ مادّية الفكرة يمكن أن تموت ولكنّ الفكرة الأصليّة تبقى حيّة أو أدهى من ذلك تبقى نائمة. لقد اختفت آلاف الأنواع من السيارات. ولكنّ فكرة السيارة ما تزال حيّة إلى ما لانهاية. ربّما ستبقى إلى حين تستبدل فيه المؤسسة البتروليّة محرّكا جديدا يستجيب على الدّوام لمطمح وسيلة نقل فردي، وهي فكرة لن تمحى مادام الإنسان حيّا على وجه البسيطة، إلاّ إذا ما تملّكته فكرة التّخاطر وهي الفكرة الأثيرة لدى مؤلّفي الخيال العلمي.. وعلى كلّ حال فإنّ فكـــرة « الأفكار لا تموت أبدا » هي حقّا فكرة حيّة.

ولأجل أن لا تموت، ينبغي أن نصونها في ديمومتها. ومن خلال الأفعال والأعمال الملموسة للاتّصال المثير للانتباه مستخدمين لذلك وسائل الإعلام الجيّدة والمؤدّين الجيّدين.

إنّ كلّ تناول للخطاب ينبغي أن ينطلق من الفكرة المركزيّة نفسها بطريقة تثري بها رأس مالها دائما وانقطاعها ممّا يجعلها تقطع مع ما هو متواضع عليه. ولنأخذ مثل« لوكلارك » الذي بحث منذ ثلاثين سنة على البرهنة من خلال اتّصاله بأنّه يناضل في صفّ المستهلكين لأجل تخفيض الأسعار. إنّ النّضال ضدّ غلاء الحياة هو «الحامض النّووي» للعلامة التّجاريّة، وشفرتها الوراثيّة، بل هو «صِنوها» الذي يمنحها قوّتها وطاقتها. إنّ معركة الأب قد استعادها الابن في سنوات 1980 من زاوية النّضال ضدّ أشكال الاحتكار، سواء كانت تخصّ البنوك أو المؤسسات البتروليّة أو الموادّ الصيدلانيّة.

إنّ البحث عن التّناسق لهو أمر يهمّ الجميع. كثير من الجمعيّات الخيريّة وجدت صعوبة في تعريف «حامضها النّووي» في كون يتّسم بالتّنافسيّة. إذ من السّهولة بمكان أن نعطي المال للتيليتون الذي يرتكز على الاعتلالات العضليّة مرّة كلّ سنة أكثر مما نهبه لمؤسسة فرنسا التي تجمع كلّ القضايا على

مدار السنة.

إنّ إطلاق فكرة مع توخّي الحذر كي لا تهوى على رأسك هو بمثابة النّجاح في إقلاعها الفوري وضمان مناعتها. ونبقى يقظين لكلّ فعل اتّصالي من شأنه أن يعزّزها ويحمي أصالتها ويزوّد حركيّتها. وتتمثّل الوسيلة النافعة لبلوغ ماهيّتها أي نصيبها الحيّ بطريقة ما، في التّساؤل الدّائم حول الفكرة التي تختفي خلف فكرة أخرى. وخلف كلّ حدس مبدع ينبغي أن نسأل عمّا يحتجب خلفها، أيّة مواضعة ينبغي أن نراجعها، وأيّة رؤية تشوّشها، وأيّ انقطاع تحدثه. إنّ الفكرة المثاليّة عادة ما تُستوحى عندما نصعد إلى السلسلة بحثا عن «الفكرة المحتجبة خلف الفكرة».

إنّ إطلاق الفكرة أمر حاسم لأنّه يعطي نبضا لا مثيل له. ولكنّ أفكارا عديدة لا تتفتّح في يوم واحد وهي نتاج سيرورة طويلة. إنّنا يمكن أن نقنع العالم في يوم واحد ونختفي، فالإطلاق الفاشل لفكرة ما ليس مقعدا. وإذا كانت الفكرة قويّة فيمكنها أن تنال فرصة ثانية. وما دامت الفكرة موجودة فالأمل موجود.

هوامش القسم الثاني

1 - ROGERS,Everett M.,Diffusion of Innovations.

2 – الكرمة الحمراء(زيت على قماش،1888،متحف بوشكين،موسكو)عرضت وبيعت في بروكسيل في سنة 1890 سنة وفاة الرسام بقيمة 400 فرنك في ذلك الوقت(حوالي 800 أورو).

3 - O'TOOLE,John Kennedy,La Conjuration des imbéciles.
4 -HUNTER,Robert,Les Combattants de l'arc-en-ciel : la première expédition de Greenpeace(Amchitka,1971).
5 -DRU,Jean-Marie,Disruption.Briser les conventions et redessiner le marché.
6 -VAUVENARGES,Luc de Clapiers de, Œuvre complètes et correspondance.
7 -ASSOCIATED PRESS, Ford announces new self-parking technologiy,2janvier 2009.
8 - kING,Rachael,Printing in3D gets practical.
9 - ASSOCIATED PRESS,Researchers store data in bacteria DNA,16 mai2007.
10 - MADRIGAL,Alex,Scientists flesh out plans to grow(and sell)test tube meat.
11 -MORITA,Akio,REINGOLD,Edwin M , SHIMOMURA, Mitsuko, Made in Japan : Akio Morita and Sony.
12 - Luc,1,52.
13 - MICHEL,Philippe,THEVENT-ABITBOL,Anne,op,cit.
14 -Idem.
15 -SARTRE,Jean-Paul,L'existentialisme est un humanisme.
16 - BEAUVOIR,Simone de, Le deuxième sexe.
17 - DAWKINS,Richard,The Selfish Gene.
18 - RIMBAUD,Arthur,Poésies,Une Saison en Enfer,Illuminations.
19 - SARTRE,Jean-Paul,Après Budapest,Sartre parle.
20 - ROTHER,Larry, Portable stereo's creator go his due, eventually.
21 -Mozilla Foundation, communiqué de presse,Mozilla sets new Guiness World Record with Firefox 3 Downloqds, 2 juillet2008
22 - DELAHAYE,Sébastien,Joost : des ambitions déjà à la baisse pour la télé internet.
23 -Source : www.restosducoeur.org.
24 - THOMPSON,DaleC,De Gaule et le Québec.
25 - MORIN,Edgar,op,cit.
26 - GRIGGS,Robyn,Avis Makes No.2 an Enviable Position.(Doyle Dane Bernbach Inc's 1962 campaign for rental car company.)
27 - MORIN,Edgar,op,cit.
28 - Flying saucer, nears US take-off,BBC News, 31 août 2007.
29 - Assocated Press, Israeli company working on flying car for military,recuse, 1 février 2007.

القسم الثالث

اتّصال الفكرة:
صيغته، رموزه، تاريخه، براهينه ووسائل الإعلام

من صيغة »وماذا لو؟« الفتّاحة إلى صدمة الصيغة

«لا يمكن للأفكار العامّة أن تتسرّب إلى العقل إلاّ بمساعدة الكلمات» جون جاك روسو، خطاب حول الأصل وأسس اللامساواة بين البشر.

«وماذا لو؟» هاتان المفردتان شبيهتان بمقولة «افتح يا سمسم». إنّهما تفتحان باب العالم العجيب للأفكار. ولا تنبثق الأفكار إلاّ إذا ما وضعت النّظام القائم على المحكّ وإذا ما زحزحت اليقينيّات. إنّ صيغة «وماذا لو؟» هي صيغة متفجّرة. إذ تسمح بالقطع مع المواضعات وتغرس الشكّ الذي يمثّل وقود الابتكار الشّائع بين العلماء. إنّنا بفضل الجرأة على استكشاف السُّبل الجديدة والتّفكير ضدّ البديهيات يمكننا أن نعثر على الحلول الجديدة. لذا فالشكّ الدّيكارتي مخصب. ووفق الحكاية فإنّه بفضل التجوال ليلاً ومشاهدة التفاحة وهي تسقط من أعلى استطاع اسحاق نيوتن أن يقول: وماذا لو سقط القمر أيضا؟» وبذلك فتح الطّريق لقانون الجاذبيّة الكونيّة. ومن أجل إنتاج المميّز، فالطّريقة البسيطة تكمن في أن نطرح السؤال: »وماذا لو راجعت تلك المواضعة أو غيرها، ما الذي ننتهي إليه؟» وهذا ما يحرّك عددا لا يستهان به من الأفكار. لاشكّ أنّ كلّها لا يلفت الانتباه ولكن نكتفي بكتلة صلبة...

«وماذا لو كنّا نغيّر طريقتنا في رؤية الأشياء؟»

إنّ الاستراتيجيا الدّوليّة الجديدة لمجموعة «مارس» التي أنتجت علامة بيديغري، وهي علامتها الخاصّة بطعام الكلاب، قد انبثقت في غضون جلسة عمل مع الوكالة التي تشتغل معها والمدعوّة«الانقطاع اليوم»، وتهدف إلى الهتاف ضدّ مواضعات سوق طعام الكلاب. إنّ العلامة «بيديغري» معروفة دوليّا، ولكنّ مهارتها الحاذقة المخصوصة لم يكن معترفا بها. وقد ظهرت فكرة الانقطاع أثناء الجلسة: « وماذا لو كنّا مؤسسة مكرّسة للكلاب وليست مؤسسة مسخّرة للتّغذية؟» لقد جلبت تموقعا جديدا بإدراجها في الموسيقى

من خلال حملة إشهاريّة دوليّة: «نحن في خدمة الكلاب»، وبالفرنسيّة:« مسألة تخصّ الكلاب». هناك عدد وافر من الأفكار الجديدة التي تفتّحت على إثر هذا التّموقع الجادّ:« وماذا لو كنّا نسمح للعمّال باصطحاب الكلاب معهم إلى العمل؟»،«وماذا لو نموّل مآوي الكلاب الشّاردة بمناسبة ترويج منتجاتنا؟»إلخ...

إنّ صيغة«وماذا لو؟» تعمل مثل فتّاحة، فقوّتها تتمثّل في انصياعها للأفكار الموغلة في النظريّة(وماذا لو كان الله موجودا؟)، والأفكار العلميّة (وماذا لو كان باستطاعتنا إدراج اللانهائي في حساباتنا؟)، والأفكار التّطبيقيّة(وماذا لو وجد لولب فليني يتطلّب جهدا محدودا من قبل المستخدم؟)، والأفكار التّجاريّة «وماذا لو كنت أفتح مغازتي أيّام الأحد؟».

أيّا كانت الطريقة التي تولد بها الفكرة، فمن المفيد أن نفهم قوى وحدود الفكرة.وماهي الوضعيّة التي كانت عليها قبل أن تنبثق؟ وعلى أيّة شاكلة سيكون العالم فيما بعد؟ ماهو وقعها على حياتنا اليوميّة؟ كيف يتسنّى لنا أن نتقمّصها ونروّجها؟ يبدو أنّ الإجابة في صفحة واحدة على هذا السّؤال:« ماهي الفكرة؟» وعنونة هذه الوثيقة بـ«وماذا لو؟» هو الطريق الأكثر جدّية في طرف الفكرة.

العثور على الصيغة السّحريّة

إنّ ظهور الفكرة للعيان لا يضمن لها نجاح ترويجها. ولبلوغ ذلك، ينبغي أن نعثر على الكلمات، وهو ما يدعوه الإشهاريّون بـ«الشّعار». ويكمن الرّهان في العبور من الصيغة «الاستراتيجيّة» إلى الصيغة الصّادمة التي تسمح بالتّعبير عن الفكرة بالطريقة الأكثر إيجازا وتأقلما لترويجها. لننظر إلى هذا المثال المستوحى من مرشّح قديم للرئاسيّة حيث ندرك العبور من هذه الصيغة«وماذا لو راجعنا فلسفة الـ35 ساعة؟» إلى «لنعمل أكثر حتّى نكسب أكثر».

إنّ الصيغة المثاليّة هي التي تمنح الفكرة الجاذبيّة القصوى. وكلّما كانت مفاجئة كلّما حرّكت الفضول والمصلحة. وكلّما كانت مطلوبة، كلّما ثبّتت

في الأذهان وأصبحت متعدّية. إنّ الأفكار الجيّدة هي تلك الأفكار التي نهوى حفظها وترويجها.

وللأفكار هذه المقدرة السّحريّة على التّعدّي بالاستنساخ. وعندما تعطي غرضا فإنّك تفقده وعندما تعطي فكرة فإنّك تُبقي عليها ! إنّ الصيغ الصّادمة لها موهبة الترفيع من القدرة الفيروسيّة للأفكار.

إنّ الفرق المبتكرة على شبكة التواصل الاجتماعي تنتدب وفق سحر بعض الكلمات. كما أنّ مستخدمي الإنترنات الذين عثروا على صيغة أصليّة يتواصلون يوميّا مع آلاف الأشخاص. وأصبحت عمليّة استقطاب عدد وافر من المنخرطين هدفا في حدّ ذاته على شبكة التواصل الاجتماعي، وكثيرة هي الفرق التي ابتُدعت لهذا الغرض. ويقدّر عدد الفريق الأكبر على شبكة التواصل الاجتماعي بـ1،2 مليون عضو[1].

ولكن سريعا ما تجد الفكرة محدوديّتها، فأولئك الذين يسعون إلى منافسة هذا المسار يحصلون على نتائج وخيمة، فالفريق الأكثر شعبيّة في شبكة التواصل الاجتماعي لا يجمع إلاّ 59 عضوا [2] في أحسن الحالات.

وثمّة مجموعات أخرى اختارت زاوية مختلفة، ومنها مجموعة» لنبني سويّا ولنحقّق رقما قياسيّا في كتاب غينيس !!! ليشهدوا لنا من خلال:«الرقم القياسي العالمي لغينيس.كوم» ويعاضدهم في ذلك رمز قويّ، ورقم قياسي يمكّن كلّ عضو من شهادة. ولكن رغم هذا الوعد فإنّ عدد الأعضاء بقي محدودا[3]..

وبعدد يناهز الـ5 مليون عضوا،أي ما يعادل عدد سكّان فنلندا، تحمل المجموعة المتصدّرة اسما أقلّ تصريحا:«ستّ درجات من الانفصال– التّجربة» ويرتكز على فكرة قويّة سبقته: وهي قانون الدّرجات السّتّ للانفصال. وتروي هذه النّظريّة قصّة شخصين تمّ انتقاؤهما بفعل الصّدفة ينفصلان عن بعضهما البعض بواسطة سلسلة من ستة أشخاص: تعرّف الشّخص « أ » على شخص يعرف شخصا يعرف بدوره شخصا آخر...يعرف الشّخص « ب ».

وهكذا فأنت متّصل بستة أشخاص على أقصى تقدير من هوجيناتو إلى زين الدّين زيدان. ومن دون شكّ أقلّ من ستّة لنبلغ زين الدين زيدان، فلا محالة سيكون لك صديق أو فرد من عائلتك يمارس لعبة كرة القدم(1) ومدرّبه (2) يعرف المدير التقني الجهوي(3) الذي يعرف رئيس جامعة كرة القدم(4) الذي يعرف زيزو. ما من شيء عجيب، لكنّ فكرة أن تعرف بأنّك قريب من أيّ شخص في هذا الكوكب تكون جبّارة. هكذا يتحدّث التاريخ إلى المخيال، إلى درجة استلهام المؤلّفين، مثل الكاتب المسرحي جون غار الذي استلهم هذه الفكرة ليكتب مسرحيّته[4] التي طوّعت للسينما في سنة 1993 مع ويليام سميث في أوّل أدواره الكبرى[5].

تُبرهن شبكة التواصل الاجتماعي إلى أيّ حدّ تلعب الصيغة دورا هامّا في تبنّي فكرة وتسمح لها باختراق كلّ الأعمار. ومن بين الصيغ التي عمّرت قرونا:« ليحبّ بعضنا البعض» والصيغة الناجعة أيضا:« وماذا لو أحبّ الناس بعضهم بعضا»،«لن تقتل البتّة» أو الصيغة الأكثر قدرة:«وماذا لو أقصينا القتل؟» والصيغة المستفزّة:»وماذا لو منحنا الكيبك استقلاليّتها؟» أو« ينبغي أن تكون مجنونا حتّى تنفق أكثر» أو الصيغة المغرية:« وماذا لو كان من الأفضل أن تقتني في أغلب الأوقات أحذية بثمن زهيد؟». هذا ولا ننسى الشّعار الشّهير لمجلّة «باري ماتش»:« وزن الكلمات،صدمة الصّور» وهي في قلب موضوع هذا الفصل.

لا حاجة للصيغة أن تقول كلّ شيء. يمكنها أن تشتغل مثل التّذكير بصورة رمزيّة. إنّ التّعويذة(Abracadabra) تشخّص في كلمة واحدة القدرة التّحويليّة للسّحر. إنّ «الشرخ الاجتماعي» يحيل على التّحليل الشيراكي(نسبة لجاك شيراك) للمجتمع،«لنعمل أكثر حتّى نربح أكثر» في الرؤية الساركوزيّة. وهذا ما يمكن تسميته بـ «الهولوغرام » ، وهو عنصر يستدعي كافّة العناصر الأخرى. وبمجرّد إطلاق هذا الشعار:«إلى السّلاح، أيّها المواطنون»، فإنّني أحيل على النّشيد الوطني. وبمجرّد قولي:«حريّة، مساواة، إخاء»، فإنّني أذكّر

بصورة هامّة في تاريخ فرنسا تستوعب الثّورة الفرنسيّة والإعلان عن حقوق الإنسان. «نكون أو لا نكون» تلك هي المقولة الأثيرة التي أيقظت ثقافتنا الشكسبيريّة. و«أحدهم قال لي»، هو كون الأغاني لكارلا بروني...

إنّ العثور على صيغة يُعدُّ شيئا إضافيّا وليس أمرا ملزما. ثمّة عدد هائل من الأفكار التي تروّج يوميّا دون أن تكون لها «صيغة قاتلة»، ولكنّ الإيديولوجيّات الدّائمة عادة ما تقترن بصيغة على الأقلّ تتخطّى الزّمن: «السلام والحبّ» بالنّسبة لمحبّي السّلام، أو «صراع الطّبقات» بالنّسبة للماركسيّة، أو «انتهاز الفرصة» بالنّسبة للأبيقوريّة، أو «الله أكبر» بالنسبة للإسلام.

والملاحظ أنّ السياسيين هم أكبر مستخدمي الصياغات لنشر أفكارهم. فذاك متّصل بطبيعة حرفتهم: العمل على جلب الولاء لآرائهم. ومنذ أرسطو ما من حاجة إلى التّذكير بأهميّة حذق البلاغة لمن كان يسعى إلى السّلطة. إنّ تصدّر التلفزيون على بقيّة وسائل الإعلام وخاصّة منها المكتوبة يجبرها على الانخراط في زمن التّعبير الوجيز عند توجّهها إلى المواطنين. ومن يكون الاستخدام أو الإفراط في استعمال الجمل القصيرة لتنفذ في بيئة شديدة الازدحام في وقت قصير. ويسمّي اللاأنغلوساكسونيّون ذلك بـ«تسجيلات صوتيّة».

وتجد الصّحفيّين مضطرّين ليكونوا خبراء في إنشاء الصيغة وخاصّة في تخيّر العنوان لمقالاتهم. إنّ رهان العنوان الجديد يماثل الشّعار الإشهاري الجيّد: إثارة مصلحة الجمهور باقتراح زاوية أو تموضع فريد في صيغة تدغدغ فضوله. إنّه مبدأ المضايقة الذي يلهب الاهتمام والرّغبة. إنّ البساطة هي الخصلة الأولى لإنشاء صيغة جيّدة، فمن الحتمي عدم تعقيد حياة من نريد أن نجعل منه قسّا. كما أنّ «كياسة الصيغة» هي ورقة رابحة. ينبغي أن تخلق جماليّة الصيغة الرغبة في التّذكّر وفي الترويج. وفي نهاية المطاف ينبغي أن تحتوي الصيغة على أكثر من معنى حتّى ينتاب الفضول أولئك الذين يسمعون بها في قرن ليتعرّفوا على أصل قصّتها. والطّريقة المثلى للعثور على صيغة

لفكرة تتمثّل في البحث عن عنوان كتاب يمكننا تحريره بغرض التّرويج: يجب أن يكون بسيطا، وملفتا للانتباه ويمنح الشّهيّة في اكتشاف وتأليف محتواه.إنّ صيغا مثل«صباح الخير يا حزن»،«البحث عن الزّمن المفقود»،«الجسيمات العضويّة»،«الخيّرات»،«عندما تستفيق الصين»..أو«99 فرنكا»، كلّها أمثلة لعناوين جيّدة ! لقد ظلّ فريديريك بيغبيدر في ثوب إشهاري لعثوره على عناوين ترفّع عمليّة البيع لكتبه: الحبّ يدوم ثلاث سنوات، أنباء تحت وقع النّشوة،الأناني الرومانسي، أنجديني أيتها المغفرة... إنّ المناضلين ضدّ الإشهار غالبا ماكانوا إشهاريّين أكفّاء. ومثالنا على ذلك نعومي كلاين صاحب موئّلف« لا شعار»[6].

لا تعني البساطة دائما الإجمال. فالصيغة الطّويلة تسمح بقصٍّ فاتحة قصّة مثلما برهن عليه بدعابة الإشهاري جاك سيغيلاَ حين استعاد عبارة أمريكيّة في واحد من عناوينه الأكثر طولاً ممّا يمكن أن نتخيّله: لا تقل لأمّي بأنّني إشهاري، فهي تعتقد بأنني عازف بيانو في مبغى، وهو ما يتفوّق شيئا ما على وودي ألان في عنوانه «كلّ ما أردت أن تعرفه بشأن الجنس دون أن تجرأ على طلبه».

وفي حملة إشهاريّة تتعلّق بأطباق الطّعام الجاهز تحت عنوان «ماري»، يظهر زوج «ماري» وقد تقمّصه الممثّل جون كلود دروفيس، في المطبخ ليحرّض النساء على بذل الجهد الإضافي لأنّه « ليس بدعوى أنّ كلّ شيء قد أُعدّ حتّى لا نفعل شيئا».وحين كنّا نطلب من النّاس ما هو شعار العلامة التّجاريّة، لم يستطع أحد تكوين الجملة المفيدة. لقد أدرك الجميع معنى الفكرة، ولكن لا أحد بقي عند النّسخة الأصليّة. وهذا دليل على أنّ الأساسي لا يكمن في ما قيل ولكن في ما يبقى في أذهان النّاس. إنّ الشّعار ينبغي أن يستبق القدرة على تأويل المتلقّي.

اختيار الاسم الحسن

إنّ فكرة جيّدة للمنتوج تنجح دائما، أيّا كان اسمه. وحتّى لو كان الاسم عسير التّلفّظ فيمكن أن يثبت بأنّه عنصر للتّمييز مثلما يبرهن عليه النّجاح العالمي لمرايا هاجان داز أو جُعة هوغاردن. وتوجد سمنة صناعيّة في انجلترا في مراوغة العجز القانوني لتسمّى زبدة خفيفة باعتمادها على اسم من الأسماء الطّويلة للاستهلاك المشطّ: لا يمكنني الاعتقاد بأنّها ليست زبدة.

لا يمثّل الاسم مشكلاً مقْعدا، ولكن أن تخلق اسما يظلّ أولويّة دائمة، ففي نظام لتنقّل الأفكار الأكثر تركّبا وتنافسيّة يظهر لنا عامل الصّيت والصّورة، وهو عامل لا يمكن الاستغناء عنه لمن يريد أن يسرّع في إكساء فكرته بعدا إنجيليّا.

وبفضل تعميد مؤسستهما بعلامة آبل، وهو رمز محسوس لبداهة البساطة التكنولوجيّة لاختراعهما، استطاع كلّ من ستيف جوبس وستيف وزنياك أن يساهما في نجاح العلامة دون أن يهباها اسمهما، وهو الأمر نفسه الذي قام به ريشار برنسون الذي لم يكن متواضعا ومع ذلك فقد اختار أن يسمّي علامته باسم «فرجين» وليس «برانسون». وهذا مادعاه إلى توسيع اهتماماتها إلى حدّ الانخراط في النّقل الجوي أو الاتّصالات الهاتفيّة، وهي مجالات بعيدة كلّ البعد عن مجاله الأصلي الخاصّ بالإسطوانات الموسيقيّة. ولقد أعادت شركة اتّصالات فرنسا شراء شركة الاتّصالات الإنجليزيّة التي أسسها هانس سنوك، وبدافع سحر علامتها: أورنج ومكتسباتها العالميّة. وقد فهمت مؤسسات جيل الإنترنات الغرض من إبداع أسماء بسيطة وقويّة: ياهو، أمازون، أوباي، غوغل، ويكيبيديا، ماي سبايس، يوتوب، فايسبوك، تويتر...إنّها أسماء تنقش في الذّاكرة، وغالبا ما تهب ناطقا رسميّا شابّا ولكن له جاذبيّة تغلّب طريقة الهمس في الأذن الرقميّة أي يحقّق الإثارة عند تسويق المنتج.

إنّ الاسم ليس هو المصدر الوحيد للخدمات على الخطّ. إنّه ليس غير عنصر من عناصر «الدّمج». ولكنّ قوّته سمحت لمواقعه من احتلال سريع لموقف مسيطر وحفظه بردّ انبثاق أيّ منافس أمرا متعذّرا. وعلى المدى

البعيد، يفضّل أن تُسمّى الشّركة أورنج بدل اتّصالات فرنسا، وباوو أفضل من أودي آف، وغوغل أفضل من آم.آس.آن، وآبل أفضل من أي بي آم..إنّ اسم جمعيّة أو حزب سياسي يستجيب لنفس المنطق. ومن الأفضل أن تُسمّى منظّمة «السلام الأخضر» على أن تُسمّى جمعيّة الكفاح البيئي، و«لا رعايا ولا مومسات» أفضل من حركة تحرير نساء الضّواحي.

وغالبا ما نقول«الاسم فأل». وكلّما وهبنا فكرتنا اسما فريدا وقويّا، كلّما منحناه فرصة لفت الأنظار إليه وزاد ترويجا.

إنّ لي محبّة خاصّة لاسم ابتكره صديقي إيفان غافريلوف وهو خبير في هذا المجال لفنّان مثالي يُدعى جون مارك فيليب الذي عرف بتوجيهه لرسائل إلى سكّان كوكب مارس، وأرسل إلى «ديارهم» (أقصد كوكب مارس) منحوتة إبّان رحلة أنجزتها النّازا. وتمثّل مشروعه الجديد في إطلاق قمر صناعي في الفضاء من خلال القرصنة على رحلة للمكوك الفضائي أريان5 وهو قمر صناعي مبرمج للعودة إلى كوكب الأرض في حوالي ...50000 سنة. وعلى متن هذا القمر رسائل سكّان الأرض التي يمكن أن يقرأها أسلافهم السّحيقين. كان المشروع يسمّى«الطّائر الأثري للمستقبل»، وهو اسم دالٌّ ولكنّه لا يرسخ في الذّهن ومداه ضعيف على المستوى العالمي. لقد انتهى بي الأمر إلى إقناع جون مارك بضرورة أن يكون الاسم مبسّطا وعالميّا وملهما وشعريّا.ولذلك اخترنا اسم«كيو» وهو مركّب من حرفين ومن الأصوات الأكثر نطقا في كلّ لغات العالم.لا أدري إن كان «كيو» سيقلع يوما ما تخليدا لصانعه الذي رحل عن عالمنا ولكنه في كلّ الحالات أطلق عنان الخيال لملايين «روّاد–الكيو» الذين تركوا على الإنترنات رسالتهم للأجيال القادمة[7]. وماذا لو كنّا نستطيع التّحاور اليوم مع أسلافنا السّحيقين؟

قدرة الصّور، قوّة الرّمز

ما هي الفكرة؟ إنّها صورة مرسومة في ذهني»
فولتير، المعجم الفلسفي.

إنّ الصّليب والحمام والعلم الأوروبي، والنّجمة الصّفراء أيضا أو برجي مركز التّجارة العالمي، كلّها صور حمّالة للأفكار، فالصّورة لغة عالميّة أكثر من المكتوب.إنّها تتجاوز حدود اللّغة وتنقل العواطف نفسها لأشخاص يختلفون من حيث ثقافتهم وأيّا كانت أعمارهم ومستواهم الدّراسي.
إنّ فكرة ما تترجم بالكلمات ولكنّها تحتاج إلى رمز لتوسيع نطاق توزيعها. وبعرضه لعمل تحت عنوان «النّافورة»، وهي مبولة مقلوبة لم يدر في خلد مارسيل دوشمب أنّ عمله سيتحوّل إلى رمز للدّادائيّة. أمّا دوراسال فكان يجهل أنّ أرنبه سيبلغ الأجيال القادمة. ومؤسسة ميشلان خلقت من خلال البيبندوم(الرجل المطاطي) الشّعار التّجاري الأكثر شهرة على وجه البسيطة. لقد سعت كلّ العلامات التّجاريّة العالميّة إلى تطوير صيت شعارها: فاصلة علامة نايك، الخطوط الثلاثة لعلامة أديداس، حرف الميم لعلامة ماكدونالد، القوقعة لعلامة شال...

توليد الصّورة الذّهنيّة

إنّ تواشج صورة بفكرة يزيد في التّرسيخ التّذكّري. وهو ما عبّر عنه عنوان وارد في مجلّة الباري ماتش الفرنسيّة « وزن الأفكار،صدمة الصّور». كما أنّ الكتب المؤسسة للأديان تتضمّن خطابات مصوّرة. وبتمثيل كلّ سمة للطّبيعة البشريّة بملامح الحيوان الذي يرمز إليه أعطت «القصص الخرافيّة» للافونتين دروسا في الأخلاق أكثر فاعليّة من المواثيق. وقد أخذ الإشهار العبر: ما من شيء أكثر فاعليّة من الفكرة التي يتقمّصها البصريّ، فالصّورة تحوّل النّظريّة إلى

عنصر حسّي وهو ما يمثّل عامل الولاء. وتمثيل فكرة حسيّة ينتج أثرا لا يُمحى. إنّ الجزء المتعلّق بمادلين لبروست انطبع في أذهان كلّ من قرأ هذا الجزء المعنون بـ «إلى سوان» ولكنّه أثار أيضا كلّ من لم يقرأ بعد أو لم يجرأ على الارتماء في البحث عن الزّمن المفقود.

إنّ الإشهار الذي يصبح مشهورا في فرنسا هو ذاك الذي يدوم ثلاثة أسابيع، فيترك ذكرى تاريخيّة في أذهان جيل كامل. ويتعلّق الأمر في هذا المقام بالحملة الإشهاريّة لإشهار«أفونير» (المستقبل) الذي بثَّ في سنة 1981 على موجات ثلاث متعاقبة: «غدا أنزع ملابسي العلويّة» وتلاه«غدا أنزع ملابسي السفليّة» وفي النّهاية تظهر صورة «مريم» وهي عاريه الظّهر، ويظهر الإمضاء: «أفونير، العارض الذي يفي بوعوده». وبعد عشرين سنة عرفت هذه الحملة من قبل نصف الفتيان البالغين لسنّ العشرين رغم أنّه لم تتوفّر لهم مناسبة مشاهدة هذا الإشهار. إنّ الهمس في الآذان يفعل فعله في الأجيال.

إنّ التّزلّج على الجليد الذي يخطّ علامة«سيف أمونياكال»، ورعاة البقر لعلامة مارلبورو، ومشهد جبال الألب على ملصق علامة إيفيان، كلّها صور نشيطة تتمثّل بشكل ناجح علاماتها. وفي كلّ مرّة يعيد العقل عمليّة برهنة صغرى: فحين يرى أرنب علامة دوراسيل فإنّه يتذكّر بأنّ كفاءته تدوم طويلاً.. وتلعب الشّخصيّات في الإشهار(العملاق الأخضر، دون باتيلو، السيد ماري،الرّجل المطاطي لميشلان،إلخ..) دورا أساسيّا، فهي تطوّر عمليّة البرهنة. وبمجرّد أن ترى السيّد نظيف حتّى تشعر أنّ كلّ شيء يلتمع من حولك.

أمّا في الدّائرة الخالية من التّسويق فإنّ مقولة الصّورة الذّهنيّة النّشيطة غير مستغلّة بشكل كافٍ حتّى وإن وُجدت. بالطّبع ثمّة استثناءات ثاقبة مثل ملصق«القوّة الهادئة» لفرانسوا ميتيران سنة 1981، أو القبضة الممسكة بوردة للحزب الاشتراكي. والصّليب الأحمر صورة ذهنيّة فاعلة بشكل مذهل لأنّ كلّ شخص يتخيّل بأنّها ستنقذه.

إنّ لونا بسيطا يمكن أن يمارس هذا البعد الرّمزي: الأخضر بالنّسبة للبيئة، البنفسجي لشوكولاطة ميكا، الأصفر لهارتز، الأحمر لأفيس أو البرتقالي لعلامة إيبونيم.

والأمر نفسه ينسحب على الموسيقى مع خشخشة راديو «ديم» للسيّد نظيف، أو لريكوراي صديق فطور الصّباح، حتّى لا يفوتنا ذكر خفقان «كارغلاس تُصلح، كارغلاس تُعوّض» التي شنّف الراديو بها آذاننا على امتداد سنوات. إنّ الجانب الموسيقي ينمّي نفوذ التّوزيع المتكرّر. إنّ ترنيمات الأطفال تتناقل من جيل إلى آخر. ويمكننا أن نتجاهل كلّ قصائد التّاريخ(وهذا من سوء الحظّ) ونتعرّف بشكل جيّد على كلمات عشرات الترنيمات التي تعود إلى قرون خلت. ومثالنا على ذلك السماء تمطر، تمطر، يا راعية الغنم» الملحّنة في سنة 1780 من قبل فابر إيغلونتين، أو «أخي جاك» التي لحّنت حسب بعض المصادر في القرن السادس عشر.هذه الوظيفة التّواصليّة للموسيقى نجدها في الأناشيد الدّينيّة أكثر ممّا في غيرها من التّمظهرات: من الأهاجي إلى الكلام المتقطّع وهو من خاصيّة « ليس غير البداية، لنواصل الـ...المعركة»، مرورا بـ«نشيد الأتباع»،«الأمميّة».

التّمييز

في المادّة البصريّة شأن المادّة السّمعيّة، للانقطاع ثمنه: لا شيء يعادل صورة مميّزة تقطع مع السَّنن المشترك.وسواء تعلّق الأمر باختيار طباعي(مثل أبل أو أورنج) أو تعرّجات بصريّة(مثل طريقة كتابة حرف مثل س عند كتابة شعار كارفور، أو م في ماكدونالد). إنّ الهويّة البصريّة لفكرة ما لها أهميّة قصوى. إنّ بوّابات الإنترنات العالميّة لها جميعها أسماء بسيطة، ويسيرة الرسوخ في الذّاكرة، وهذا ما وقفنا عليه، ولكنّ تصميم وشارة غرافيكيّة تجعل منها معروفة جدّا، وهو ما ينسحب على الياهو أو غوغل أو الفايسبوك.

لقد سعت البلدان دائما إلى تطوير هذه المقاربة للشّعار الرّمزي. ومن خلال الرّايات، ومن بينها الراية القديمة شادهاد، وهي راية معدنيّة عثر عليها

في إيران سنة 1971 ويقدّر عمرها بحوالي 5000 سنة[8]أو من خلال وكالة الشّعارات النبيلة أو شعارات عائلة ما التي تسمح بالتّعرّف على الانتساب لفريق الفرسان الذين حجبت وجوههم بالخوذة.

ومن الآن فصاعدا ستعمل المدن والمشتركات المحليّة على حياكة هويّتها. لقد نجحت نيويورك في فرض»جملة بصريّة» على العالم بأسره، وهي الجملة الأثيرة:«أحبّ ن ي» ومثّل الحبّ بقلب أحمر. والوضع نفسه عرفته المنظّمات غير الحكوميّة أو الجمعيّات التي كانت بحاجة لأن تعرف في فضاء أكثر تنافسيّة ممّا عليه الحال. هذا ما استبقه بيار كوبيرتان حين صمّم الراية الأولمبيّة في سنة 1913 لتمثّل القارات الخمس والألوان الستّة(على خلفيّة بيضاء)مستخدما بالمجموع رايات أخرى للعالم آنذاك.

لقد كانت الأديان سبّاقة إلى إدراك الأهميّة البالغة للصّورة الرّمزيّة المأنسنة. وصليب المسيح هي واحدة من الصّور القويّة في تاريخ البشريّة. إنّها تنقل فكرة الموت التّعويضي(مات المسيح لينقذنا)، وتهب للمؤمنين كسبا ثمينا حين تجعله يعايش في صورة واحدة كلّ حياة المسيح ومحنته. وقد ضاعفت الكنيسة الكاثوليكيّة الصّور الفاعلة مع القديسة مريم، والقساوسة والقديسين،إلخ.. وتُصان هذه الصّور في أماكن العبادة.

إنّ الشّعارات تشحن بقصّة وتسترجعها بطريقة الهولوغرام.إذ تحيل صورة بسيطة لبرجي مركز التّجارة العالمي إلى فكرة الجريمة التي بُذرت في عقل بن لادن.

وكلّ شعار قويّ يتمتّع بتعدّد صوتي وبحدّ أدنى من ازدواج المعنى. إنّ طبيبا يتطلّع إلى زاوية نظر طبيّة جديدة هو جدير بأن يرتدي البدلة البيضاء. إنّ ستيف جوبس وريشار برانسون يعتنيان بشكل خاصّ تدخّلاتهما الإعلاميّة لنشر صورة لهما تساعد على إطلاق أفضل لاختراعاتهما.ورجال السياسة كذلك، يَطالهم هاجس الصّورة الدّالّة. تلك الصّورة التي تتقمّص أفضل الصّورة التي يريدون تبليغها(حراك العداء) أو تعكس الإصلاحات

التي سيقومون بها(رجل السياسة في صالون الفلاحة، في المستشفى، في المصنع)،إلخ..

إنّه لمن المستحيل أن تصهر صورة نشيطة اليوم دون الاستعانة بوسائل النّشر. ومن المؤكّد أنّ الفكرة يمكن أن تتطوّر باعتمادها على ديناميكيّتها الخاصّة والمرتبطة بقوّتها الهدّامة الجوهريّة وبائتمان مبدعها وبجودة إطلاقها. ويمكن لها أن تتمتّع بصندوق الصّدى المجاني عبر الإثارة الصّادرة من الإنترنات أو الإعلام. وبفضل سهولة الإبداع الرّقمي ينجح بعض الهوّاة في خلق صور نشيطة ودامغة على اليوتوب على غرار تجارب مونتوس كوكا أو كوريغرافيّات مجموعة روك أوكي قو(شُوهدت أغنيتهم المصوّرة «لها أن تذهب مرّة أخرى» أكثر من 47 مليون مرّة[9] وقد وظّفت في سلسلة عائلة سمبسون[10]).

إبداع الحدث

ليس في استطاعة الفكرة أن تفرض صورة ذهنيّة(فاعلة أو غير فاعلة) بشكل مستديم دون وسائل نشر مقنعة. إلاّ إذا ما دخلت إلى حقل الحدثي بطريقة مشهديّة تجعلها في صدارة الإعلام الدّولي.

ينبغي على العلامات أن تسعى إلى ما هو مشهدي حتّى تفرض أفكارها الجديدة ومنتجاتها الجديدة. إنّها تعيش مرحلة مضايقة لتقدر على بلوغ الهدف، ثمّ إنّها تصيّر عمليّة الإطلاق في بهرج مشهدي. إنّ «بلاي ستايشن»،و«آبل» أو بعض الأفلام الأمريكيّة نجحت في يوم صدور منتجها في إبداع صورة قويّة وفاعلة بفضل الإشهار المجاني لوسائل الإعلام من العالم بأسره. ومن الأمثلة الحديثة، إطلاق «الأي فون أبل» مع عمليّة الدّعاية لطوابير الانتظار على امتداد يومين قبل بيع الأنموذج الأوّل.والهدف من هذه الأحداث(التي ندعوها أيضا بـ«التّسويق التّجريبي») يتمثّل في طبع الأذهان بتجربة فريدة وراسخة من جهة ومنح الشّهيّة لأولئك الذين عاشوها بإعادة التّجربة من جهة ثانية. والهدف الأقصى هو ترسيخ صورة ثاقبة، مثلما هو

شأن صورة البطل الأولمبي الصيني الذي ارتفع بين أرض وسماء إبّان حفل افتتاح ألعاب بيكين سنة 2008 أو صورة معلّقة أديداس في طوكيو تحت عنوان «كرة القدم العموديّة» حيث وضع على الرّكح لاعبان لكرة القدم وهما معلّقين يلعبان الكرة على ارتفاع 150 متر من الأرض. تلك طريقة في تصوير فكرة العلامة « لا شيء مستحيل»، ويعدّ ذلك أقوى من حملة تلفزيّة مكلفة مائة مرّة.

التّحوّل إلى رمــز

يمكن لصورة قويّة أن تصير رمزا.عدّاءان أسودان يرفع كلّ واحد منهما قبضته بإحكام ويلبسان قفّازا في الألعاب الأولمبيّة بمكسيكو، فرانسوا ميتران يشدُّ يد هلموت كول أمام قبور فاردون، وكثيرة هي لحظات التاريخ التي مثّلت صورا منجزة.«غاندي في المغزل» صورة لتقمّص الطّبع المتواضع والسلمي للمهاتما الذي كان يرفض الطّابع الآلي للمستعمر، تجاوزت منصب الصّورة لتصبح رمزا خالصا: وإذا ما رأينا الصّور السالبة، فإنّنا سننتبه إلى أنّ المهاتما بصدد الغزل عكس الصّورة الذّهنيّة التي استقرّت في ذهن كلّ منّا. إنّه ببساطة جالس قرب مغزله وهو بصدد القراءة. وعندما سُمح لمارغريت بورك وايت المصوّرة الفوتوغرافيّة لمجلّة «لايف» بالدّخول إلى غرفته كان المهاتما قد انتهى من القيام بحصّته اليوميّة من الغزل حتّى يتفرّغ لقراءة جريدته[11]..

إنّ الصّور الرّمزيّة القويّة تتنقّل اليوم بفضل الإنترنات على صيغة الصّورة الفوتوغرافيّة ولكن بصيغة الفيديو. ولهذه الصّور امتياز سلطة التكوّن بشكل سريع وبأزهد الأثمان قياسا بما قبل. ولكن لها مساوئ من بينها أنّها قابلة للتّحوير والتّشذيب والتّطويع دون أن نتعرّف على مصدرها بسهولة. وهذا يفتح الباب على كلّ شكل من أشكال التّحكّم. إنّ تدليس صورة ركام الجثث لتيميسورا سنة 1989 إبّان سقوط نظام تشاوشسكو في رومانيا أصبحت رمزا. ستتركنا صورة مدلّسة نفترض بوجود آلاف الموتى(بعض وسائل الإعلام تقدّر العدد بأكثر من 70000) ولكن لم يكن العدد يُجاوز الـ93[12].

ولكنّ العبور الرّمزي من المكتوب إلى الصّورة لا رجعة فيه، مثلما يؤكّده ريجيس دوبريه بأنّنا مررنا من عصر الخطاب حيث هيمن المكتوب إلى العصر البصري حيث هيمنت الصورة، وهو عصر له وقع مخصوص:«في العمق، الصّورة قوّة دفع وتلولب، إنّها تصرّ وتفكّر.» [13]

هكذا تُعمينا الصّور دون كلمات. ودون رسوم دعائيّة فهي خرساء أو متعدّدة الدّلالات بشكل مشطّ. إنّه الدّمج المستفزّ للكلمات والصّور(يقول الإشهاريّون «رسم دعائي وبصريّات») يسمح بالتّعبير الثاقب والمكتمل للأفكار.

لا تُصنع الأفكار دون حكاية

«عندما تستولي عليّ فكرة وسط الطّريق، أقع على الأرض»
ستاندال، حياة هنري بريلارد

يتغذّى الإنسان من الحكايات. كلّ الحضارات ترتكز على التّناقل الشّفاهي ثمّ المكتوب والسّمعي البصري في أيّامنا.يحوز روجي شانك، الباحث في العلوم العرفانيّة والذّكاء الصّناعي صيغة جيّدة: « لم يخلق البشر ليفهموا المنطق ولكن الحكاية»[13] ومن هنا تأتي أهميّة الأمثولة في التّوراة والقرآن والأدب البوذي.

الحكاية الكاملة

تمتلئ أيّامنا بالقراءات، لقصص صغيرة نرويها أمام لوحة أو مكتب أو حانة. ويروي الإشهار التّلفزي أيضا حكايات صغيرة من ثلاثين ثانية. لماذا؟ الأفضل هو أن نروي لك واحدة منها. يجلس أعمى على جسر بروكلين. يضع على الأرض كرتونا كُتب عليه:«أعمى منذ الولادة» ليستجدي قلوب المارّة. ولكنّ النّاس يمرّون دون مبلاة.يأتي إشهاري ويحوّر النصّ.وفجأة، تنهمر الصّدقات. ما الذي كتبه؟«اليوم، فصل الربيع، ولكنّني لا أراه»إنّ هذه العبارات تلخّص الإشهار: إنّها تنجح في سرد حكاية تستميل الألباب، وتمسّ القلوب وتدفع إلى الفعل.

الحكاية شيء من السّحر.إنّ جملة: «كان يا مكان في سالف العصر والأوان..»لها نفوذ إسكات جميع الأطفال.وبالنّسبة للكبار فإنّ الشّروع في المحادثة بقول:«ألا تعرف الحكاية الأخيرة لـ...؟» هي الطّريقة المثلى لجذب الانتباه.لذا فمن أجل الاستيلاء على المخاطب وهو غرض استمالات عديدة، فينبغي أن تمنح الرغبة في الاستماع، وتضع في المقدّمة مبدأ اللذّة، أكثر من

الجهد أو الحدث.«حينما نذهب للعشاء كلّ ليلة عند النّاس دون أن نكون مدعوّين فأقلّ ما نفعله هو أن نكون ظرفاء»؟هكذا يقول الإشهاريّون. إذ ليس علينا أن نلتمس عذرا لكوننا قمنا بالإزعاج ولكن نمنح رغبة الإنصات لنحظى بدعوة لائقة في المستقبل.

استراتيجيّة الحلم والضّحك

ينبغي على الحكاية الجيّدة أن تدغدغ العواطف كي ترسخ في العقول. عليها أن تجعلك تحلم أو تضحك، لا تهمّ الحقيقة، يكفي المحتمل. والدّليل على ذلك الإشهارات الخاصّة بسوني برافيا حيث أنّ البرهنة على جودة اللّون للشّاشة تمرّ عبر «إصدارات اللّون» بشكل مشهدي في المدينة.كذلك شأن إشهار شركة خطوط الطّيران الفرنسيّة « لنجعل السّماء أفضل موطن للأرض» حيث تكون تماثلات الرّفاهة المخرجة في أماكن فردوسيّة بعيدة كلّ البعد عن حقيقة الرفاهة على متن الطّائرة، وهذا ما تصبو إليه هذه المؤسسة.

أمّــا السّجلّ الانفعالي التالي بامتياز فهو الدُّعابة التي يستخدمها الإشهار(يفرط في استخدامها أحيانا).ثمّة كثير من الومضات الإشهاريّة صمّمت في شكل حكايات عجيبة أو في شكل يثير الضّحك على الأقلّ حتّى تستولي على المشاهدين.إذ تُضيف الدّعابة التقمّص العاطفي وترفّع من حجم الثقة في الرّسالة. تلك هي العبارة الأثيرة:«أنا أعرف بأنّك تعرف أنّني أعرف» التي تجعل من الدّرجة الثانية أكثر نجاعة من المعنى الأوّل. إنّ حملات جديد الاتّصالات استفادت بذكاء من هذا السجلّ حين قامت بإخراج مدير التّسويق رفقة إشهاره في كواليس إعداد الومضات الإشهاريّة.

قصّ الحكايات

إنّ حكاية خلاّبة تنتشر بشكل أفضل. من لا يرغب في إعادة قصّ حكاية عجيبة لأصدقائه، سبق أن تلقّفها من غيره وهي على غاية الإضحاك؟إنّ هذا البعد«القابل للتعدية» جوهري لنجاعة العدوى، والإثارة.كلّما كانت الحكاية

تتضمّن عنصرا بارزا ومدهشا(«هل تذكر الإشهار الذي...») فإنّها تمتلك حظوظا وافرة للانتشار. وهذا ما يشهد به نجاح اليوتوب، وهو أكبر موقع لتقاسم الحكايات السمعيّة البصريّة على وجه البسيطة.

لقد أدرك رجال السياسة أيضا أنّه ينبغي عليهم «قصّ الحكايات». كان ساركوزي سبّاقا، بل نظّر لذلك علنا. إنّ المصعد غير المُصلح، الدّرج غير المُضاء، أمثلة جليّة أكثر من البيانات حول وضع الضّواحي. وكذلك شأن الصّحفيين، إنّهم يريدون مسك»حكاية جيّدة» ووضع المعلومة في شكل سيناريو.

إنّ الوقائع في الحقيقة ليست إلاّ أساسا يرتهن أثرها بحسب المعنى الذي ستصطبغ به. تلك هي قاعدة عمل المختصّين في السياسة وفي الأخبار، فالأطبّاء الذين يلفّقون قصّة، تجدهم يحرّفون ويلوون الوقائع في اتّجاه معنى إيجابي لصالح حرفائهم. إنّهم يقترحون حكايات تقحمهم في داخلها في الوقت الذي تبلّغهم بالمعنى المطلوب.

في الأيام الموالية لأحداث 11 أيلول، أفرط أعضاء إدارة بوش في المقارنة بين تفجيرات البرجين وبين الهجوم على بيرل هاربور.لقد ردّدوا في عديد المرّات خطاب العار، وهو الخطاب الذي استنكر فيه روزفلت الهجوم الياباني. إنّ هذه المقارنة تغرف من التاريخ لتثير بقوّة الرّأي العام وتمكّنه من قراءة للحدث تتوافق مع تعبيرات حرب تقليديّة[14]. إنّ العبارات المستخدمة«محور الشّر»أو«الحرب ضدّ الإرهاب» طوّرت هذه الفكرة إلى أن قادت الولايات المتّحدة الأمريكيّة إلى صراع حقيقي.

إنّ الحكايات المثلى هي تلك التي تُدهش. ويمكن للمفاجأة أن تكون منذ نقطة الانطلاق(القبضة) أو من نقطة الوصول(السّقطة) أو من الإثنين. ولكن كلّما كانت الحكاية «تفدُ من بعيد» كلّما كانت تنطبع في الذّهن كأنّها نيزك.

إنّ الاستفزاز يمكن أن يكون ناجعا أيضا شرط ألاّ يكون «مجانيا». إذ أنّ حملة الإيطالي بينتّون حول«كلّ ألوان العالم» بلغت غايتها لأنّها بنيت

على منتوج(كلّ ألوان القميص في العالم) وموقف إنسانوي يقود إلى مزج الأعراق، ألوان البشرة والنّماذج العليا إلى درجة تصميم صورة مستفزّة: قسّ(يرتدي بالأسود)يقبّل راهبة(ترتدي بالأبيض). ولكنّ بينتّون واصل في طريق الاستفزاز(صورة مريض بالإيدز على فراش الموت)، وقطع الرابط مع معنى تمشّيه وخطّته الاتّصاليّة وأصبح ضدّ–الإنتاج.

إنّ الفوضى أهمّ من الاستفزاز نفسه، خاصّة حين تلبس ثوب الدّعابة والتقمّص العاطفي.إنّ أشكال التّواصل الأكثر نجاعة هي التي تقول أشياء جذريّة عن العمق ولكنّها تجعلها مقبولة بفضل الشّكل. في سنوات 1980 أنتجت شركة بيبسي كولا شريطا مقارنيّا مع كوكاكولا، عمّدت فيه عالم الآثار. لقد أخرجت في مستقبل بعيد أستاذا يصطحب تلاميذه المراهقين إلى جولة لبيت من السنوات 1980، حيث يعلوه الغبار والخراب. ويشرح الأستاذ مصدر البقايا الأثريّة مثل القيثارة الكهربائيّة. وفجأة نفض أحد التّلاميذ الغبار عن قنّينة (لها شكل قارورة الكوكاكولا) وسأل أستاذه:« ما هذا يا أستاذ؟» أخذ الأستاذ الغرض، وأزال غباره ووضعه في الضّوء ثمّ قلّبه في كلّ الاتّجاهات قبل أن يجيب:« ليست لي أدنى فكرة». عندها يظهر الإمضاء التالي:«بيبسي، خيار الجيل الجديد». أيعقل أن نكون عنيفين إلى درجة قبر منافسنا وهو حيّ؟

نفاذ البصيرة

عادة ما تصدر نجاعة الحكاية من جزء الحقيقة التي تخفيها،مثلما هو شأن رواية حين تحيلك بشكل متحيّز إلى العناصر الأساسيّة لحياتك، فالحكاية لا تعمل إلاّ إذا حرّكت في الجمهور صلة بالواقع تجعله مأخوذا به، أي عنصر مرتبط بحياته الشّخصيّة.

ويسمّي الأنغلوساكسونيّون ذلك بـ«نفاذ البصيرة» وهي عبارة لا يوجد لها معادل بالفرنسيّة، ويمكن أن نترجمها بعبارة «الأثر البارز الشّائع بأنّه صواب»، ونفاذ البصيرة إن هو إلاّ ملاحظة أو واقعة أو رأي ناتج عن الحياة اليوميّة، له ميزة أنّه يُدرك باعتباره صوابا بشكل عامّ أي محرّكا للولاء.

إنّ مسؤولي التّسويق في الشّركات ووكالات الاتّصال التي تعمل لحسابهم يسعون إلى «نفاذ البصيرة» في دراساتهم للسّلوكات. إنّها دراسات كميّة تتأسّس على مقاربات إحصائيّة ولكنّها كيفيّة أيضا بل إثنولوجيّة حينما ترتمي في قلب حياتنا اليوميّة. وترتكز بعض المجموعات الأكثر شعبيّة في الفايسبوك على «نفاذ البصيرة»، وعلى وقائع متواضع عليها وموحية ومفاجئة،ومنها «أرغب في ضرب خلفيّة رأس كلّ شخص يتمهّل في السير» الذي يضمّ أكثر من 1،3 مليون عضوا[15]. ومجموعة «أقلّب وسادتي لأنعم براحة أفضل» وتضمّ أكثر من 600000 عضوا[16]. ومجموعة «أستخدم هاتفي الخلوي لأرى في الظّلام» التي تجمع أكثر من 700000 عضوا[17]. ذلك هو سحر نفاذ البصيرة. إنّه يخلق عاملاً شكليّا لتبنّي الفكرة.

إبّان مظاهرات موالية للتيبت، وعند مرور الشّعلة الأولمبيّة في باريس، قام أحد المشاهدين(كشفت الوقائع بأنّه ليس فرنسيّا[18]) بمهاجمة الشّعلة التي تحملها جين جينغ، فأنقذتها رياضيّة صينيّة شابّة مقعدة من على كرسيّها المتحرّك. لقد قنص الصينيّون هذه الصّورة القويّة والرّمزيّة ليتقمّصوا دور الضّحيّة وليدينوا فرنسا. ووقع الإجماع حول الحقيقة الكونيّة التي تمنع مهاجمة شخص معوق.

وليتبنّى الجمهور ذلك، ينبغي أن يتقاسم الحقيقة المؤسّسة على واقعة «لا يمكن وقفها» التي يسمّيها الأنغلوساكسونيّون بـ«الدّافع الموضوعي» أو على الرّأي المحرّك للإجماع(الدّافع الذّاتي للاقتناع). ولبيع حفّاظات للفتيان(علب زرقاء) وللبنات(علب ورديّة) ارتكزت بامبرس على الاعتقاد الشّائع بأنّ الفتيان والبنات لا يتبوّلان بنفس الطريقة، وهو الاعتقاد القائم على الاختلاف الموضوعي لشكل العضوين التناسليين(دافع موضوعي). إنّ هذه البصيرة النّافذة(البنات مختلفين فيزيولوجيّا عن الفتيان) سمحت لبروكتر وغامبل للسيطرة بشكل مطلق على سوقه. وكان يمكن العودة إلى سنوات خلت للحفاظات الموحّدة للجنسين التي شكّلت منافسة سريعا ما اختفت.

إنّ أفكار العلامة الأكثر قوّة وديمومة هي التي تلتقي فيها حقيقة ما بالحقيقة الكونيّة. وبالعودة إلى مثال بينتّون، فإنّ نجاحه الإشهاري في سنوات 1980 تولّد من اللّقاء بين الفكرة المخصوصة للعلامة(قمصان من كلّ الألوان) وحقيقة عامّة عن الحياة(عالم مهجّن هو عالم أفضل)، وهي الرسالة التي تروّجها بشكل بارز حملة «الألوان المتّحدة لبينتّون».

إنّ شعار «لنعمل فحسب» لنايك هو حقيقة مخصوصة للعلامة(الأحذية والملابس الرياضيّة لنايك منتَج من رياضة تمرينات المشي، وهي رياضة تركّز على الإرادة والحريّة الفرديّة). والأمر نفسه بالنّسبة لأديداس، فشعار«لا شيء مستحيل» هو حقيقة عامّة تتوافق مع الحقيقة المخصوصة للرياضة (وضعت الأرقام القياسيّة لكي تُحقّق).

نفوذ الأمثولات

إنّ الأفكار الأكثر نفوذا هي تلك التي تروي حكايات قويّة إلى درجة أنّها لا تتطلّب أن تُروى مرّتين. سواء لأنّها تكتسب قوّة إقناع فوري أو لأنّ البرهنة ساطعة. إنّ الفكرة الأمريكيّة بوضع حدٍّ للحرب العالميّة الثانية باستخدام القوّة النّوويّة كانت ناجعة إلى درجة الفزع.

وفي سجلّ أكثر خفّة، لم يبثّ الفيلم الأسطوري لإطلاق حملة آبل سنة 1984 إلاّ مرّة واحدة، في سوبر بول. ومع ذلك لم يمنعه من أن ينتخب بعد عشرين سنة كأفضل فيلم إشهاري في القرن في الولايات المتّحدة الأمريكيّة[19].

ولأجل أن تفرض نفسها فإنّ الأفكار تكسب جرّاء تطوير حكايات عديدة. وغالبا ما تُفهم الفكرة وتأخذ مداها في البرهنة الثّانية أو الثالثة، بشكل مستقلّ عن الشّكل(من التاريخ) الذي ساعد في التّواصل معها. إنّ تعدّد الرّسائل يسمح بتوسيع نطاقها وبإقناع مجدٍ لأولئك الذين لهم حساسيّة مسبقة تُجاه الفكرة. ومنْ فرط المعجزات الموجُودة للسرد، يتوفّر للقساوسة الزّاد الأكبر للقيام بالتّبشير.وعادة ما تستخدم علامة ما في الوقت نفسه عدّة رسائل لتفرض فكرة جديدة.وكلّ مثال يعزّز ما سبقه ويسمح ببلوغ جمهور

مختلف.

ومن الأفضل تعديد التّصاوير الخاصّة بفكرتك منذ البداية. ولكن حذارِ من خطر ضياعها. وإذا ما رغبنا في تجنّب تعاقب الحكايات، تكشف لنا التّجربة الإشهاريّة أنّه من الأنسب عدم إرسال رسالة ثانية مادام 70% من الجمهور لم يحْظ بمشاهدة الأوّل ثلاث مرّات على الأقلّ.

إنّ مجمل الحكايات المرويّة بـ«اسم» فكرة تكوّن حكايتها. ومن الأنسب للتّحكّم في بثّ فكرة تثبيتها في حكاية لصالح الأجيال القادمة. فمن التّوراة إلى القرآن، ومن رأس المال إلى الغثيان، ومن البيان الدّادائي إلى ميثاق روما، طبعت أغلب الإيديولوجيات حكايتها.

فنّ السّرد

إنّ قدرة الإقناع التي تحوزها الحكايات شبيهة اليوم بالقصص المحكيّة التي تهيمن على كلّ دوائر البثّ الثقافي. وهذا ما يفسّره كريستيان سلمون في كتابه الرّائع «القصص المحكيّة» آلة صناعة الحكايات وتنسيق الأذهان[20]،إذ من الآن فصاعدا ينبغي على المديرين أن يقصوّا حكايات لتحفيز موظّفيهم، حتّى أنّ العسكريين في العراق تدرّبوا وهم يباشرون ألعاب الفيديو المصمّمة في هوليود، أمّا الأطبّاء الحاذقين للقصّ فهم يبتدعون الحياة السياسيّة وكأنّها سرد.

إنّ باراك أوباما وماك كاين يعتبران موٌلّفين مسخّريْنِ. إذ أنّ كتاب«إيمان الأجـداد» الذي صدر في سنة 1999 من قبل ماك كَاين ظلّ 24 أسبوعا في قائمة الكتب الأكثر مبيعا لنيورك تايمز، بل إنّ الكتاب تمّ اقتباسه ليكون شريطا تلفزيّا سنة 2005. أمّا باراك أوباما، فقد حقّق كتابه «جرأة التّمنّي» مبيعات قياسيّة لكتاب سياسي:أكثر من 180000 نسخة بيعت في الشّهر الموالي لصدوره في أكتوبر 2006. وفي سنة 2008 بلغت المبيعات المزدوجة للكتابيه «جرأة التمنّي» و«أحلام مشتقّة من والدي» كتابه السّابق، حوالي 35000نسخة في كلّ أسبوع[21]. ويُعدّ نيكولا ساركوزي واحدا من أكبر

القصّاصين للحكايات الذي لم تعرفه فرنسا منذ ديغول. وبالنّظر إلى القصص السياسيّة التي كان بطلها، فإنّه يوظّف الحكايات الغراميّة التي تُضاهي أفضل روايات بلزاك.

وكثّف العالم الرّقمي والعوالم الافتراضيّة من القدرة على تطوير الحكايات بشكل متوازٍ. إنّنا نستطيع اليوم أن نخوض عدّة حيوات إلى درجة أنّنا نخشى عدم التّمييز بين حدود الواقع والافتراضي.إنّ «الحياة المزدوجة»، الفيلم الإشهاري البارز لبلاي ستايشن في إنجلترا راكم شهادات حول «الانتصارات» المحقّقة في الحياة الافتراضيّة وكأنّ الأمر يتعلّق بالحياة الواقعيّة[22]. ويبرهن النّجاح المنقطع النّظير على المستوى الدّولي لهاري بوتر مدى حاجة الكائن البشري إلى الافتتان. إنّ حركة «تخليص العالم من الوهم» الذي وصفها ماكس فيبر في كتابه العالم والسياسي[23] بلغ حدّه: إنّ التّفاسير العقلانيّة لا تستطيع أن تروي ظمأ الأساطير والرّوايات. ولكن هل هذا هو المطلوب؟ ومثلما يغنّي الأسد الملك في مملكة ديزناي، المؤسسة العظمى للترفيه في العالم:«تلك حكاية الحياة..[24]».

الفكرة على محكّ الاختبار

«إذا أردت اكتساب أفكار نظيفة فلتغيّرها مثلما تغيّر قميصك»
فرانسيس بيكابيا، أقوال.

ثمّة أفكار تُعادلُ الحبّ: لكي تدومَ، تحتاج إلى حجج متجدّدة. ولكي تقنع«غير المؤمنين» ولتطمئنهم، ينبغي أن تستقطب وتمنح الأدلّة الإنجيليّة لـ«المؤمنين»، وما من طريقة أفضل من تكرار المعجزات على مسامعهم. لذا فالفكرة لا تستطيع أن تشقّ طريقها إلاّ إذا كانت تتمتّع بقدرة على الرّسوخ في الأذهان بواسطة عناصر تحرّك رغبة الاعتقاد.

إذا كانت الأدلّة غير كافية في مستوى الكمّ أو الكيف، فقد تتعرّض الفكرة إلى الاختفاء. إنّ القوّة الاختباريّة يمكن أن تلعب بشكل إيجابي أو سلبي: إنّ الحجّة غير المقنعة يمكن أن تكون مجبولة على إلقاء شكّ حول الفكرة وتعرّضها للخطر.إذ يكفي توفّر عنصر واحد حتّى تشوّه السّمعة وينقلب الإدراك. إنّ أسطورة يوري غالير، عالم نفس العلاج الطّبيعي المشهور في سنوات 1970 لقدراته الفائقة الغرابة وإمكانيّته في ثني الملاعق الصّغيرة بفضل الفكر، سرعان ما انهارت حين حقّق كلّ من جيمس راندي في الولايات المتّحدة الأمريكيّة[25] أو جيرار ماجاكس في فرنسا نفس الدّورات دون اللّجوء إلى تفسيرات ما فوق طبيعيّة.

ودون تقديم الحجج توقّف الإيمان بحقيقة قدراته. ومن خلال الوسيط، أصبح مجرّد دجّال.

الأدلّة الاتّصاليّة

ينبغي أن تقوم الأدلّة على وقائع.هذه الوقائع هي منتجات مرتبطة بشكل جوهري بالعمل الأصلي للمبدع، أو هي وقائع اتّصاليّة لتعزيز الاعتقاد، أو

«أدلّة اتّصاليّة». ويمكن للأدلّة الأولى أن تتجدّد بحكم طبيعة المنتج وقدرتها على الابتكار: الهواتف النقالة تتغيّر بشكل تكنولوجي كلّ سنة، في حين أنّ شراب الكونياك أو الشامباني يظلاّن ثابتين. ويمكن للأدلّة الاتّصاليّة أن تتجدّد بلا حدٍّ أيّا كان الموضوع.

إنّ وسائد الهواء لنايك تشكّل دليلاً «منتجا» ومغازات «نايك تاون» هي أدلّة اتّصاليّة. وحين تسأل مؤسسة دانون: »وماذا لو كانت تغذيتنا هي أوّل طبّنا؟ إنّ وجود البيفيدوس في الزبادي هو دليل منتج، ومعهد دانون للصحّة هو بدوره دليل اتّصاليّ. إنّ «ميثاق الثقة» لدارتي الذي يضمن السّعر الأدنى يعوّض الفارق ويهب الشّامباني لمن يجد نفس البضاعة بأقلّ ثمن في الخارج، وهو بذلك دليل اتّصاليّ بنيويّ.أمّا مؤسسة فويتون، وشعارها»روح السّفر» فقد تغذّت من الأعمال الدّعائيّة لكأس أميركا، وهي المسابقات الرّائعة للمراكب، وذلك دليل اتّصاليّ إضافيّ لجودة منتجاتها.

في المسيحيّة، يمكن أن يُعرّف الدّليل المنتج بما يفيدُ «إنّ حياة وموت المسيح القادم إلى الأرض هدفها تخليص الإنسانيّة». ولكنّ الفكرة المسيحيّة تنتشر عبر الزّمان من خلال الأدلّة الاتّصاليّة المخصوصة النّجاعة: إنّ المعجزات الحقيقيّة أو المفترضة التي يثيرها الإيمان مثل شفاء مشلول من قبل المسيح من بين حجّاج لورد، الاحتفاء بالطّقس الدّيني بشكل دوري، الوجود الحسّي للكنائس، تنظيم التّظاهرات مثل الأيّام الدّوليّة للشباب أو تنقّلات البابا. ويمكن أن نأخذ سجلاّ آخر، يقاوم أطبّاء العالم لإيجاد حلّ لمشكل من هم دون مأوى. وإذا صغنا ذلك وفق عبارة«وماذا لو؟»، فإنّ ذلك يعطينا:«وماذا لو كان من حقّ كلّ المشرّدين في مأوى؟إنّ التدخّل الميداني للفرق الطبيّة في الشّأن اليومي يُعد دليلاً«منتجا». إنّ عمليّة توزيع الخيام على فاقدي المأوى سنة 2005 وذلك قبل سنة من تبنّي الفكرة من طرف جمعيّة أطفال دون كيشوت، يمثّل دليلاً اتّصاليّا(تتّصف نجاعته بالدّيمومة). إنّ فكرة «وماذا لوعشنا على طريقة أجدادنا؟» قد أعيد توظيفها بواسطة تأسيس الحزب

السياسي، اقنص، اصطد، الطّبيعة والتقاليد، ومن خلال عرض مرشّح في كلّ انتخابات رئاسيّة.

وتلعب مواقع الإنترنات بشكل تصاعدي دور الدّليل الاتّصاليّ. وتبدو كلّ الأفكار مبثوثة في الموقع وتستخدم لتحصيل ائتمان ولكي تنتشر. إنّ استخدام الشابكة من قبل سيغولين روايال ونيكولا ساركوزي إبّان الانتخابات الرئاسيّة الفرنسيّة الأخيرة لا يمثّل شيئا أمام استخدام أوباما وماك كاين في السباق الأخير للبيت الأبيض. إنّ ربع الأمريكيين قد أعلنوا «فهم أشياء على الإنترنات» تخصّ الانتخابات والمترشّحين، بشكل مضاعف عمّا خبروه في الانتخابات السابقة. وتضاعف هذا الرّقم مرّتين بالنّسبة للشّباب[26].

إنّ توفّر موقع إنترنات «إيديولوجي» يساعد على تطوير طائفة القساوسة التي ترسل رسائل إنجيليّة لأصدقاء. وتغيّر هذه المواقع شيئا فشيئا الاقتصاد الذي لا صلة له بالسّوق (بالخصوص عالم الجمعيّات) لأنّها وسيلة اقتصاديّة ولها نجاعة في الاستقطاب والتّحسيس والتّحاور. بالأمس كان مجرّد الحوار مع طائفة يتطلّب وقتا طويلا وطاقة ومالاً وطباعة للمناشير والرسائل والمطويّات والاجتماعات. أمّا اليوم، فيمكننا أن نبلغ ذلك بطريقة بسيطة وبكلفة ضعيفة. يكفي أن نقيم مدوّنة جيّدة. هكذا ثوّرت الشّبكة قدرة الجمعيّات الإنسانيّة على المحافظة على صلتها بالواهبين وبالخصوص حين تتدخّل في مناطق جغرافيّة نائية. ومن الآن فصاعدا يمكن لها أن تتواصل حول نشاطها وتغذّي التّعلّق بقضاياها بشكل دائم وبكلفة زهيدة.

إنّ العلامات التّجاريّة تطوّر أيضا المواقع ذات الطابع الإيديولوجي، وليست الإخباريّة فحسب. ومن بين المواقع الأكثر غرابة موقع Dove.us الذي أنجزته مؤسسة دوف، العلامة التجاريّة الخاصّة بموادّ التّجميل والأبرز في مجموعة أونليفير. منذ سنوات وهي تطوّر بنجاح الفكرة التي من خلالها «يكون لكلّ امرأة جمالها الخاصّ» وتتعارض مع مواضعات قوانين الموضة. وبعد أن هيّأت ما يناسب حملة إشهاريّة عالميّة وشعبيّة تجرّأت على تقديم جمال

«النّساء الحقيقيّات» وخاصّة اللّواتي لهنّ استدارات، قرّرت مؤسسة دوف تأسيس موقع على الإنترنات. وقد أنجزت إشهارا لذلك في فيلم تحصّل على الجائزة الكبرى للمهرجان العالمي للإشهار في كان سنة 2007. إنّنا نكتشف ما وراء ديكور الموضة من خلال امرأة أصبحت بفضل معجزات الماكياج والتّزوير الرّقمي، قانونا للجمال لملصق إشهاري. ولم يتأخّر الأثر التّجاري: إذ أنّ مبيعات العلامة في كندا، البلد الذي أطلقت فيه الحملة،عرفت ازديادا برقمين[27].

ومن أجل أن تصبح الأفكار إيديولوجيّات فهي تلتجئ إلى جمع الشّهادات. إنّ الاعتقاد بأنّ سكّان مارس موجودون يتغذّى من القصص التي صاغها أولئك الذين فكّروا بوجود الأطباق الطّائرة. إنّ نقل المعلومة من واحد إلى آخر بطريقة «من الشفة إلى الأذن»، والتّظاهرات، ووسائل الإعلام(التي تعطي فرصة لخطاب رجل الشّارع) أو الإشهار الذي يستنطق المستهلكين الرّاضين، المعلومين أو المجهولين، كلّ هذه الوسائل تستخدم جميعها الشّهادة وهو شكل من أشكال تجسيد اختباري للفكرة.

وخلافا للمعلومة يمكن للإشهار أن يبتدع الشّخصيّات الخياليّة المركّزة لتبلغ صيتًا حقيقيّا مثل شخصيّة الأمّ دوني لغسّالات علامة فودات والسيّد ماري أو دون باتيلو الشّخص الشبيه لدون كاميلو لعلامة بانزاني، دون أن أن نتحدّث عن شخصيّة أليس مؤخّرا الخاصّة بعلامة شركة الاتّصالات أو شخصيّة الرجلين ذوي الشاربين صاحبي رقمي 118و218.

الامتياز التنافسي

كثير من النّاس ممّن يرون في الاتّصال مجرّد عنصر لبناء علاقة بين عرض محدّد – منتج– وجمهور. ولكنّ الفكرة الاتّصاليّة تحوّل الغرض الذي تهتمّ به. إنّها تخلق قيمة مضافة غير ماديّة. فعلا تبدو العطور مثل الزبادي. ومن دون شكّ فإنّ البيفيدوس النّشيط قد وُجد من قبل باحث سبق له أن صاح:«وجدتها، لي فكرة منتوج» ولكن بعد ذلك تطلّب الأمر فكرة اتّصاليّة لتثمين المنتوج. لقد

عُثر على هذه الفكرة فلمعت ببساطتها. وبعد فحص مطوّل بشكل عمودي على جسد مكتمل يصدر صوت غسّالة في اللّحظة التي يمرّ فيها الفحص بالبطن، عندها يظهر شعار: « المادّة الحيويّة، دانون: ما يصنعه في الدّاخل تراه في الخارج». وليس البيفيدوس غير خميرة الزبادي. يتعلّق الأمر باكتشاف إشهاري مثلما هو اكتشاف علمي ونجاحه اتّصالي قبل أن يكون تكنولوجيّا. إنّه سحر الاتّصال الذي حوّل بفارق ذاتي كبير إضافة تكنولوجيّة صغيرة.

إنّ الابتكارات التّسويقيّة هي أفكار لا تولد من منطق البحث المعزول عن الأسواق ولكنّه بحث وتطوير «تطبيقي» يسعى إلى الاستجابة لرغبات المستهلكين. ولهذه الابتكارات رهان منح امتياز تنافسي للمنتوج. إذ كلّما أظهرت علامة فارقا يستحيل تقليدها، كلّما دام امتيازها التّنافسي.

إنّ مبحث بروكتر وغامبال في خدمة التّسويق وليس العكس.وينطبق الأمر على صناعة السيارات أيضا. إنّ المصنّعين ليسوا صنّاعا بالمعنى التام للكلمة بل هم أقرب إلى المجمّعين مادام الجزء الأكبر من العناصر مصنوع من قبل صنّاع فرعيين. وتدّعي شركة رونو بأنّها «مبدعة سيّارات» وهذا مجانب للحقيقة. إنّ المصنّع يخلق مفهوما انطلاقا من العناصر التي تتوفّر لديها مثل طبّاخ في مطبخه.

لقد حاولت مؤسسة يوب للحليب اكتشاف منتجها في مناسبتين قبل أن تنجح في إطلاق الزّبادي المعدّ للشراب، رغم أنّ فكرة يوب كانت أكثر طراوة من جهاز الاستماع لسوني ! ماذا لو كنت أقدر على شرب الزّبادي حينما أتنقّل؟ ولكنّ يوب شهدت هبوطا مفاجئا: كانت مفرطة في الجدّة وغير مفيدة. وبعد مضيّ سنوات أعيد إطلاق المنتوج باستهداف شريحة الشباب فلقي نجاحا باهرا.

هكذا حين تملك فكرة جيّدة تُجبر على وصل قدرتها الابتكاريّة وفق ذائقة العصر. ويتمثّل فنّ إبداع القيمة التّجاريّة في استباق الرّهانات والانتظارات وبلوغ المرمى في الوقت وفي المكان المناسبين. ولكنّ المنافس قد يكون أسرع،

مثلما يشهد به فصل آخر من«حرب الزّيوت». ففي سنة 1984 دعيت زوجة مدير التّسويق بمؤسسة لوزيور بالصّدفة لاختبار في الاستهلاك، فاكتشفت أنّ المنافس الأكبر للوزيور، وهي مؤسسة أسترا كالف، تستعدُّ لإطلاق زيت الفول السّوداني«الخفيف مرّتين» تحت اسم بهاء الذّهب، حيث يقومون باختبار الفيلم الإشهاري على المارّة. في نفس تلك الليلة حدّثت زوجها بالأمر...فحمي وطيس المعركة لدى لوزيور. وبمجرّد مشاهدة الاختبارات الأولى، في مستطاع هذا المنتوج الجديد أن ينتشر مثل التّبغ وفي مستطاع مؤسسة أسترا كلاف وهي سلطانة عبّاد الشّمس بفضل منتوجها« ثمرة الذّهب» أن تسلب لمؤسسة لوزيور ما تبقّى لها من حصص في سوق زيت الفول السوداني. ولذلك غيّرت لوزيور أنابيب مصانعه لتمرير الزّيت مرّتين في نظام التّنقية ثمّ أطلقت شعار«لوزيور الفول السّوداني منقّى مرّتين» وبذلك فشلت «بهاء الذّهب» في إطلاق حملتها واحتجبت. ويعود ذلك بشكل دامغ إلى «تسرّب» المعلومة دون تجسّس ولكن بسبب الصّدفة. وهذا ما يُصوّر الخطر الأكبر الذي يُهدّد كلّ فكرة جديدة: أن يُستبق الإعلان عنها أو أن تقع تحت طائلة التّقليد السريع.

مشروعيّة العلامة

ولأجل الوقاية من هذا الخطر، ينبغي اكتساب هويّة قويّة للعلامة، فالمشروعيّة تمنح حماية إضافيّة. إنّ مادّة حيويّة(اليوم تمثّلها أكتيفيا) لدانون ستكون أوفر صحّة من المادّة الحيويّة لمؤسسة ناستلي لأنّ العلامة الفرنسيّة تكتسب أكثر مشروعيّة في هذا المجال(تشتقّ من الحليب)من منافسها(يبيع الشوكولاطة). وينبغي بعدها إيجاد مفهوم يصعب تقليده لأجل أن يعزّز المقلّد من منصب الريادة لمن يقلِّدهُ. لقد ابتكرت ميشلان وحصلت على شهادة البراءة لاختراع الإطار الشّعاعي، وبمقدم المنافسين اللاّحقين تعزّز منصب قيادته.

إنّنا حين نبتكر نجد أنفسنا ملزمين بفعل كلّ ما من شأنه الحدّ من «النّسخ» بإضافة عناصر ذاتيّة تجعل من المنتوج فريدا.إنّ صحيفة ليبيراسيون مثلا

عرفت كيف تجمع منذ ولادتها عناصر جعلتها مخصوصة في بيئة غير مناسبة بالشّكل التام، حيث ضمّت عرّابين استثنائيين من أمثال سارتر، وكان ذلك دافعا لوجودها الراسخ، حيث أنّ اسمه هو ابتكار بصريّ في حدّ ذاته(نظرة اجتماعيّة على الثقافة والمجتمع)أيقونوغرافيّة تمنح المعنى وتعطي بعدا تحريريّا شحنة قويّة في الصّفحة الأولى وكأنّه معلاق إشهاري. وكان ذلك بطريقة ما أكثر ابتكاريّة من علامة ماكنتوش التي حلّت في سنة 1984 بأسسها الأربعة:الفأرة، سلّة المهملات، نوافذها وشاشتها التي تقول «صباح الخير».

ليس أبلغ للعلامة من ابتكارها ضمن منتوجاتها الشرعيّة. ولذلك خسرت علامة فولفو فرصة هامّة حين لم تُسارع إلى ابتكار الوسادة الهوائيّة التي كانت ستسمح لها بتعزيز صورة علامتها الخبيرة في الحماية. ويمكن أن يحدث ألاّ يخدم الابتكار الرّائع للمهندس العلامة. لذا فالدّجاجة هي التي تبيض البيضة ولا تدري ما تصنع بها.إنّه لأقلّ نفعا أن ندفع الرّواتب للمهندسين العاملين في شركة فيات لأجل تطوير الوسائد الهوائيّة مادامت الحماية ليست في قلب تموقعها على عكس فولفو. ومن الأفضل للعلامة الإيطاليّة أن تُدمج الوسائد الهوائيّة المبتكرة من قبل مهندسين يعملون لدى مصنّعين آخرين بشكل سريع وجمع أرباح ابتكار دون أن تتحمّل نفقات بحثه.

ولأجل تجنّب احتجاب انتحاري، ينبغي أن تقود المشروعيّة بشكل حتميّ كلّ بحث عن الأدلّة الابتكاريّة الجديدة. ولأجل أن يبيع ديبون، المصنّع المعروف للقدّاحات، الأقلام، كان عليه أن يشرّع لها. كأن يقول مثلا:«أمثّل النّقاء التام، لذا ستعشقون أقلامي النقيّة أكثر من قدّاحاتي».إذ ينبغي أن نستبق قيمة الصدقيّة قياسا بمهنتنا الأصليّة حتّى ننفتح على مجالات جديدة للمنتجات. إنّه من الضّروري أن نخلق هذا الرابط المنطقي المؤسس على قيمة توسّطيّة وإلاّ فما من سبب يجعل الناس يفكّرون بشكل عفوي بأنّ من يصنع قدّاحات جيّدة يصنع بدوره أفضل الأقلام.وهذا ما أدركته مؤسسة بيك حين وظّفت قيمة بساطتها المطلقة، من القلم إلى القدّاحة مرورا بموسى الحلاقة

وانتهاءً بالهاتف النّقال[28]. ولكن إذا ما برهنت قيمة البساطة عن نجاعتها في الغرضين الأوّلين فإنّها أخفقت فيما يتّصل بالعطر حيث كان الانتظار أكثر رقيّا مثلما كان شأن الهواتف النّقالة.

تمديد مجال الفكرة

يكمن دور الاتّصال في فتح علامات الأسواق الجديدة وبالسّماح لسوني بالتّنويع مع البلاي ستايشن، وبالسّماح لآبل بالانطلاق في الموسيقى مع الأي بود أو بالسّماح للوروي مارلين بالنّجاح في سوق التّزويق فيما وراء سوقه القاعدي الخاصّ بالحرتقة.

ويمثّل ريشار برونسون بدوره العلامة التّوسّطيّة التي سمحت لفرجين بالاكتساح مع تحقيق النّجاح في الأسواق على الأرجح دون وجود أيّ رابط بينها. وتعني فرجين«الجديد» أو «البكر».إذن، في كلّ مرّة ينخرط برونسون في الجدّة يحوز على الشرعيّة. وسواء كان النّزول بالمظلّة أو بشكل تذكيري في مدينة فإنّ كلّ وسائل الإعلام ستتسابق لملاقاتها. إنّه أفضل إشهار لها ويمكن أن تقتحم أسواقا بطريقة شبه عرضيّة(بعد عذريّة الزّواج متى نلتقي بعذريّة السباكة؟).

نحن في دائرة فاضلة للإبداع تغتني بشكل دائم من ذائقة العصر ومن الانتظارات الجديدة للنّاس.وتتمثّل نقطة الانطلاق دائما في تخيّل ما يمكن أن يهواه الزّبون. ومن هنا توضع القيمة المفهوميّة المُضافة في بداية السلسلة، في العرض نفسه وليس في طرفه فقط وفي الإشهار.

ويهيمن نظام لوريال في العالم برمّته لأنّه مبدع للقيم انطلاقا من ماهيّته، فالمفهوم يستبق دائما المنتوج. وفي مستوى سوق العطورات مثلاً، نشرع في تعريف الفكرة التي ستقنص شكلا جديدا للإغراء لصالح العلامة قبل تعريف اسم(إيغويست، بوازون، هيبنوز،تريزور) الشّذا أو قنينة العطر.

وينطبق الأمر نفسه على الهواتف، ففي الأصل فإنّ مصنّعي الهواتف هم مجرّد مجمّعي التّجهيزات دون أن يتمتّعوا بثقافة تسويق واسعة. إنّ نسبة التّجهيز

تتصاعد بشكل سريع إلى درجة أنّ الرّهان بالنّسبة إليهم يكمن قبل كلّ شيء في قدرتهم على تلبية العرض. وتكون النتيجة: يجني الوكلاء القيمة الأكبر (أورنج،آس آف آر،فودافون..) قياسا بالمصنّعين. فهواتف موتورولاّ ونوكيا سقطوا في فخّ المزوّدين مثلما حصل لسيبياي أو فاليو في مجال السيارات. وكثيرا ما تجاهل المهندسون ما يغري في الهاتف:وظائفه ومنظره... ولذلك فقد قطّع المهندسون إربا إربا من قبل الكوريين الذين لم ينسوا الاستثمار في التّصميم. لقد أدركوا ذلك اليوم..ولكن بالنّسبة للبعض ومنهم موتورولاّ أصبح الأمر متأخّرا :رغم النجاح العالمي لنوع رازر، فإنّ المؤسسة قرّرت في سنة 2008 فصل قسمها الخاصّ بـ«صناعة الأطراف»[29].

ويتمثّل العزاء الوحيد في أنّنا قد نخسر ابتكارا ولكن يمكننا أن نفرّ. من كان يستطيع القول أنّ آبل، وهي علامة في طور الثبات قبل عودة ستيف جوبس، ستحقّق نجاحا في انخراطها في الموسيقى، وإطلاق مبيعاتها لأجهزة الكومبيوتر وهدّدت مصنّعي الهواتف؟

وتكمن البشرى في أنّ الأفكار النّائمة يمكن أن تأمل في اكتشاف الابتكار البديع الذي سيوقظها.

آلة بـــثّ الأفكـار

«إنّ بؤس الأفكار في دواخل الأثرياء ترقّق قلبك أحيانا»
إدموند وجيل دو غوغور، أفكار وأحاسيس

على النّقيض من الفكرة الشائعة«التّبشير في الصّحراء» لا تعني مخاطبة الحجارة، دون أن يُنصت إليك أحد. وتأتي العبارة من الإنجيل. وقيلتْ لعلية القوم من اليهود الذين طلبوا من المسيح إن كان نبيّا، فأجابهم جون باتيست:«إنّي صوت من يصيح في الصّحراء»[30]، ويحيل بذلك على تقليد طويل للّقاء بين الشّعب العبراني وربّه في الصّحراء، ويقدّم نفسه بوصفه موحى بكلام إلهي.ولكن وكما هو معتاد شاعت الرّواية الأكثر مطابقة في المعنى المشترك.إنّ الإدراك المهيمن هو الذي تحوّل إلى حقيقة. ولا أحد يشكّ اليوم بأنّ انتصار هذه الفكرة مرتبط بنجاعة نشرها وبالخصوص عبر النظام الإعلامي، وذلك بفضل توجيه الكلام قدر الإمكان إلى الأشخاص الخيِّرين في الوقت المناسب.

وسيلة الإعلام الأقدم في العالم

إنّ أوّل وسيلة إعلاميّة هي المشافهة، فالفكرة تنتقل أوّلا من خلال سلسلة من الكلمات أو صيغة بمنطق من شخص إلى آخر.إنّ الهندوسيّة الدّيانة الثالثة في العالم وهي الأقدم حيث تعود إلى 2500 سنة قبل الميلاد هي نتاج تقليد شفاهي انتشر خلال قرون بصيغة القول والسّماع. و لم تكن الإثارة لتنتظر الإنترنات حتّى تكون فاعلة.

إنّ هذا النّظام في البثّ هو الأكثر اقتصاديّة مادام النّسخ المتماثل يتنقّل من عقل إلى آخر دون وسائط مكلفة، فكلّ سفير للفكرة يُجبر على أن يكون مربّيا وعالما بالإنجيل ومطواعا للمخاطَب، بالردّ على اعتراضاته إلى حدّ الحصول

على قناعته وولائه وتحويله إلى قسّ مؤمن بالقضيّة. إنّ البيداغوجيا الفرديّة هي المحرّك الحقيقي لنموّ الأفكار السياسيّة والفلسفيّة أو الدّينيّة.

ولكن، لقد جرّبنا كلّ شيء باستخدام لعبة «الهاتف العربي»، فالخطر الأكبر في استخدام القول والسّماع هو التّشويه والخسارة. وتسمّى لعبة«الهاتف العربي» بالصينيّة«الخطأ يكبر حين ننقله من فم إلى فم» ويحدّ خطر الضياع عند تبادل القول من كفاءة المشافهة. وكان انبثاق الكتابة ومن أهدافها الرئيسيّة حفظ روايةٍ ثابتة دون تشويه أو خسارة في التاريخ السياسي أو الدّيني.

الأقوال تتلاشى بينما الكتابات باقية

إنّ أوّل كتاب طُبع هو التّوراة في نسختها المترجمة إلى اللاّتينيّة من قبل القديس جيروم، وقد استخرج منها جوهانس غوتنبيرغ وشركاؤه منها 180 نسخة منذ 1452. لقد كان غوتنبيرغ أن يقول:« يتألّم الربّ لأنّ حشودا كثيرة لا يمكن أن يبلغها الكلام المقدّس. إذ أنّ الحقيقة أسيرة عدد قليل من المخطوطات التي تحتوي على كنوز. فلنكسر الطّوق الذي يربطها، ولنعطي أجنحة للحقيقة، وحتّى لا تكون منسوخة بكلفة باهضة وبأياد مرهقة، ولتحلّق المخطوطات بعدد وافر بفضل مطبعة لا تعرف التّعب ولتبلغ كلّ النّاس[31].» ذلك هو الهدف المنشود.

لم يكن غوتنبرغ هو «مخترع» المطبعة عكس الفكرة الشّائعة مادام بي شانغ قد اخترع الحروف المتحرّكة قبل أربعة قرون في الصّين. ومن الأفكار الشّائعة أيضا أنّ المخترع الذي ثوّر نشر الأفكار لم يمت مشهورا، بل مجهولاً من قبل معاصريه، وضريحه في ماينس قد اندثر. ونذكر مبدعا آخر لم يكن على وفاق مع شريكه المستثمر، وهو جوهان فوست الذي صادر أداة العمل لغوتنبرغ بعد محاكمة لصالح الأجيال القادمة.

لا شيء يعوّض اليوم الكتاب في نشر الأفكار في أصوله وتحويلها للأجيال القادمة مع احترام مقصديّة المؤلّف. ولكن بالرّغم من أنّ الكتاب يلعب دورا

لا يمكن تعويضه فإنّه يمثّل وسيلة إعلام باردة، ولها وقع بطيء على عكس المكتوب«الحارّ» الذي يتعلّق بالشّأن اليومي وهو من مشمولات الصّحافة.

اختراع المعلومة

في القرن السابع عشر وعلى وقع الرسائل البريديّة ظهرت أولى الإصدارات الأسبوعيّة والنّصف شهريّة في المدن الألمانيّة والهولنديّة. وتتضمّن بشكل عامّ معلومات حول السياسة الخارجيّة والحروب، بينما أهملت السياسة الدّاخليّة، وهي خاضعة لأجهزة رقابة السلطة القائمة. ومنذ بدايات القرن التّاسع عشر بدأت وكالات الصّحافة تتطوّر برابط ضيّق مع السلطة السياسيّة.«إنّني أفعل كلّ ما يتعلّق بي، لكي أكون نافعا،إنّني تابع للوزارة وأؤدّي بنبالة الهدف الذي تقدّمت لأجل القيام به لفائدتها باستخدام وسائل الإشهار التي توصّلت إليها بمشقّة كبيرة وتضحية في العمل بين أصدقائي، ووسّعت مداها»، هكذا فسّر شارل هافس، مؤسس الوكالة التي تحمل اسمه في رسالة أرسلها بتاريخ 26 أفريل 1841 إلى وزارة الدّاخليّة[32].

أمّا اختراع المذياع فغالبا ما أرجع لماركوني، الرّجل الذي عرف كيف يُعطي قيمة تجاريّة للأعمال المتعاقبة لمورس وإيديسون وهارتز وبرانلي، فثوّر وسائل الإعلام. وبدأت في سنة 1920 في انجلترا والولايات المتّحدة الأمريكيّة وروسيا البرامج اليوميّة الأولى الإذاعيّة: إنّ جهاز الإرسال لبرج إيفل قدّ بثّ أوّل حفل في سنة 1921 ، وفي سنة 1923 استخدم المذياع لأوّل مرّة في الحملة الانتخابيّة لهربرت هوفر[33].

وإذا كان الكتاب في أوّل الأمر هو وسيلة نشر الأفكار الدّينيّة فقد أصبح المذياع أوّل رافد للأفكار السياسيّة. لقد انتخب هوفر رئيسا في سنة 1928 بنسبة 58% من الأصوات، سنة قبل أزمة 1929. وقد برهن أورسون والس قدرة وسائل الإعلام في 30 أكتوبر 1938 بإثارتها لهجوم سكّان كوكب مارس بصيغة واقعيّة إلى درجة أنّ المستمعين المفزوعين نزلوا إلى الشّارع[34]. ها قد ولدت وسيلة إعلام أكثر حرارة من الصّحافة اليوميّة.

إنّ الثورة الكبرى هي تلك التي أدّت إلى انبثاق القوّة السمعيّة البصريّة للسينما(1895) وللتلفزة(1926). كانت السينما اختراعا جماعيّا موصولاً بالإخوة لوميار من خلال أوّل عرض لهم بمقابل في الصّالون الهندي للمقهى الكبير بباريس في 28 ديسمبر 1895. ولكنّ ليون بولي قد قدّم براءة الاختراع لآلة« تقلب الصّور الفوتوغرافيّة والبصريّات لتحليل وتوليف الحركات،تسمّى سينيماتوغراف ليون بولي»سنة 1892 التي غيّر اسمها ليصبح «السينيماتوغراف» سنة 1893. وذلك دليل آخر على أنّ حدث الإطلاق يتقدّم على تاريخ براءة الاختراع، ويمكننا أن نظهر على أنّنا أصحاب الاختراع حتّى وإن لم نكن أصحابه فعلاً... ويمثّل الفيلم الأوّل للإخوة لوميار جدّ أفلام المؤسسة مادام يحمل عنوان «الخروج من المصنع لوميار في ليون»، ويمكن القول أنّه فيلم للدّعاية الذّاتيّة. ويتحوّل الخطاب السّمعي البصري بفضل التّحريف الفنّي الذي يُعدّ ميلياس رائدا له. وبظهور الصّوت في سنة 1927 أصبحت السينما سمعيّة بصريّة، قبل أن يأخذ التّلفزيون انطلاقته بعد الحرب العالميّة الثانية.

وكلّ وسيلة إعلام تنضاف لسابقتها دون أن تستبدلها بصفة كليّة، فكلّ واحد يلعب دورا مخصوصا في بثّ المعلومة، والترفيه والمعرفة والأفكار: إنّها عدوى المشافهة، واستدامة للكتاب، وفوريّة للجرائد والمذياع، وقدرة لصالح السّمعي البصري.

حجم وسائل الإعلام

ليس لوسائل الإعلام الوزن نفسه في بثّ الأفكار، فالتّلفزيون أخذ دورا جدّ مهيمن بفعل قدرته التي لا تقارن. ويُترجم بثّها الحاشد في قدرته على جمع ملايين الأشخاص في وقت واحد وحول حدث واحد. إنّه على صلة دائمة ببلد بأسره(يقضّي الفرنسيّون معدّل ثلاث ساعات ونصف كلّ يوم أمام التلفزيون)وله قوّة إقناع فريدة، وهو يجمع العقليّ بالعاطفي. ولا شيء يُعوّض التلفزيون كمحرّك للرّأي العام. إنّ مختلف وسائل الإعلام تعمل في

إطار منطق التفاعل وهو ما يُضاعف بطريقة دلاليّة بثّ الفكرة. ومن حامل الصّوت إلى الهاتف، ومن البرقيّة إلى النّطاق العريض بفضل القمر الصناعي، كثيرة هي الوسائل، ثمرة التقدّم التقني والتكنولوجي التي تهيكل وتراقب وتضبط وتُضخّم الظّواهر الخاصّة بالأفكار.إنّ الرأي العامّ هو مجموع تقاطع آراء لا تُحصى ولا تُعدُّ، وهو اليوم مشكّل بشكل واسع من وسائل الإعلام الكبرى.

إنّ معلومة أو فكرة تلتقطُ في وقت واحد من قبل مجموع الحوامل سيكون لها وقع أكثر من الفكرة المبثوثة بشكل متتالٍ بواسطة كلّ واحد منها في وقت مختلف.كلّ وسيلة إعلام تلعب وفق دورها في هذه السمفونيّة التي يسيّرها التلفزيون صاحب القدرة الفوريّة التي لاتُضاهى. ومن هنا تتّضح استراتيجيّات «درابزون الإطلاق» التي تهدف إلى الدّخول إلى الشاشة الصّغيرة. إنّ رجال السياسة يمتلكون أقوالاً متقطّعة في الصحافة اليوميّة أو الإذاعة لتُستعاد في الساعة الثامنة مساءًا على الشّاشات الكبرى.وفي العصر الذي كان فيه الإشهار ممنوعا في التلفزيون بالنّسبة للموزّعين قام ميشال إدوارد لوكلارك بنشر إشهارات مستفزّة في الصّباح في الصحافة اليوميّة لأجل أن يتمّ التّحاور معه في النشرة الإخباريّة في الساعة الثامنة ليلاً. إنّ هذه العزيمة في بلوغ التّلفزيون لنيل قدرة أكبر يمكن أن تقود إلى «إعادة صياغة» فكرتك حتّى تمنحها حظّا أوفر لتبثّ. ومثالنا على ذلك «الجمل الصّغرى» لرجال السياسة أو البرامج القصيرة للعلامات(مثل، قرب سكناك، للوري مارلين).

وسائل إعلام 2.0

يواجه الدّور المركزي للتلفزيون اليوم منافسة من قبل الإنترنات، فالشباب الأمريكي[35] مثل الشباب الفرنسي[36] يقضّون وقتا مطوّلاً أمام شاشاتهم الصّغيرة أكثر ممّا يقضّونه أمام القماشة، ولكنّ الاستهلاك المتتالي لوسائل الإعلام أصبح عظيما أكثر فأكثر[37] (أنا أبحر في الإنترنات في نفس الوقت الذي أشاهد التلفزيون، وأسمع المذياع أو أردّ على الهاتف)وهو لا ينفكُّ يترسّخ مادام

التلفزيون والهاتف والحاسوب لن يكونا شيئا واحدا.

يبدو أنّ الإنترنات وهو سيلة إعلاميّة «من أكلة لحوم البشر» حيث يضمّ كلّ الوسائل الأخرى:إنّنا يمكن أن نشاهد التلفزيون، أو نستمع إلى المذياع، أو نقرأ الجريدة ونتصفّح مجلّة وننتج بالمشافهة الافتراضيّة على القماشة.

ولا تُحوّر الإنترنات منطق البثّ فحسب،ولكن إنتاج المضامين أيضا. وهذا ما يُجرّبه الاتّصال الإشهاري.إذ أنّ «السوبر باول»أي الدّور النهائي السنوي لبطولة كرة القدم الأمريكيّة هي عرض مزدوج كلّ سنة.هو عرض رياضي ولكنّه إشهاري أيضا. ويمثّل الدّور النّهائي بالنّسبة لعشّاق الكرة خاتمة مهرجان، ولكنّ شريحة كبيرة من المشاهدين يعتبرونها إشهارا. إنّ المناسبة فريدة للعلامات التي تمسُّ أكثر من 100 مليون شخص، وتقع موقعا حسنا في نفوس «الحشود» مثل سالف العهد البديع حيث لم يكن يوجد غير قناة تلفزيّة واحدة تسمح بالحديث إلى كلّ الناس في وقت واحد[38].

إنّ عرض«السوبر باول» يشخّص تقريبا مستقبل الإشهار حيث يكون مختارا أكثر منه مفروضا، إذا كان يحرّك اللذّة ولأوّل مرّة سنة 2007 استطاع مستخدمو الإنترنات خلق إشهار نال النّجوميّة. إنّ علامة البطاطا دوريتوس نظّمت مسابقة إشهاريّة كبرى على الشابكة. وانطلاقا من كراس شروط، اقترح مستخدمو الإنترنات أفلامهم ثمّ صوّتوا لاختيار الفيلم المفضّل لديهم الذي بثّ في الشّوط الأوّل لنهائي«السوبر باول[39]». كانت الومضة الإشهاريّة على جودة عالية.ولكنّ قيمتها تبدو أقلّ من محتواها باعتباره منجزا من قبل مستخدم للإنترنات غير حرفيّ. وبهذا الشّكل وضع «السوبر باول» في المنظور تطوّر الإشهار في زمن الإنترنات. وينبغي أن يعتمد الإشهار على ذكاء النّاس ويقترح عليهم المشاركة. وشيئا فشيئا ستصمّم فكرة الإشهار وفق إنتاج مشترك ومشاركة جماعيّة، وإبداع مشترك وسعادة مشتركة في إطار عمل موحّد بين الإشهاري والعلامة والجمهور.

إنّ هذا الرّهان الجديد للإنتاج المشترك للأفكار الذي سمحت به تفاعليّة

الإنترنات هو رهان السياسة أيضا. ومن مزاياه: سياسة تقوم على اللاّمركزيّة، وقريبة من المواطنين، وأكثر تشاركيّة. ولكن من مساوئها الأكثر بداهة هي ديكتاتوريّة اللّفظ القصير.

كيف تحظى بالاستماع في الضّجيج الإعلامي

في «مجتمع الاستهلاك الذّاتي» الذي يتحدّث عنه دومينيك كسادة[40]، يحدثُ أن يعتبر الجمهور مثل مشاهد نشيط مرغوب فيه من كلّ الاتّجاهات. ومن الآن فصاعدا يكون كلّ شيء ميديا ويَطالُ ذلك الشّخصيّات. كلّ شخص يمكن أن يصبح مادّة دعائيّة من خلال المدوّنة التي تخصّه، فهو المؤلّف والناشر. وإنّني لا أخرج عن هذه القاعدة[41]. وبفضل الإنترنات تصبح الجمعيات والمجموعات المحليّة والعلامات ميديا أيضا.وليس هناك فارق بين قناة تلفزيونيّة مختصّة في الحرتقة على الخطّ وبين شبكة التّلفزيون للوروي مارلين. وبمرور الإنترنات من الثّنائي الأبعاد إلى الثلاثي الأبعاد بفضل النّطاق العريض فإنّ كلّ موقع هو شابكة تلفزيّة على غاية من القوّة.

وفي سياق هذا الإعلام المشطّ يصبح البروز رهانا أساسيّا.إذ ينبغي «خلق الحدث» أكثر من أيّ وقت مضى بتجييش امتلاكه للخطاب للتّرفيع من أثر التّفاعليّة لكلّ وسيلة إعلاميّة.لقد أصبحت الحملات الانتخابيّة مجتزأة إلى مُتتاليات مثل سلسلة تلفزيونيّة أمريكيّة.وتُجبر الحملات الإشهاريّة على أن تتضمّن ميديا قائمة على سيناريو باستخدام كلّ وسائل الاتّصال الممكنة. ومثالنا على ذلك لعبة«هالو 3» لمايكروسوفت في نهاية 2007 التي كانت محطّة تاريخيّة هامّة في تاريخ منتجات التّسلية. إنّنا نلاحظ وجود مليون لاعب على مدار الأربع والعشرين ساعة، وأكثر من 5 ملايين نسخة بيعت في الأسبوعين اللّذين أعقبا إطلاق المنتوج[42]، ولأوّل مرّة كان أثر ذلك شبيها بلعبة فيدية اتّهمت بالتّأثير على أرقام شبّاك التّذاكر الأمريكي.وقد سجّلت قاعات السينما في الأسبوع الأوّل لصدور المنتج انخفاضا قدّر بـ30% من حجم روّادها قياسا بأرقام نفس الأسبوع من السّنة السابقة[43]. ولبلوغ هذه

النّتيجة خلقت لعبة «هالو 3» متحفا واقعيّا وافتراضيّا على شرف مجد المقاتلين الرّقميين للعبة، وحشدت لذلك حملة ضخمة حيث تستجيب كلّ وسيلة إعلاميّة لحاجة الآخر وفق وظيفة بعدها المخصوص[44].

إنّ هذا العمل الأوركسترالي للوسائل يفتح الطّريق لمهنة جديدة، ومنها جلسات الهواء الطّلق التي من مهامّها التّعرّف على وسائل الإعلام ونفسيّة الجماهير لتقدير خطّة الاتّصال ودور كلّ رسالة. ويمكّن الرّهان الأساسي لعمليّة كتابة السيناريو في زيادة حدّ الإثارة لهذه الوسيلة الإعلاميّة المجانيّة(يتولّى الجمهور نقل الرسالة بنفسه). وقد استوعبت العلامات أنّه من الهامّ تثقيف هذا التّبشير الجديد. ويهدف قسط لا بأس به من الاتّصال إلى تعزيز وضع الموالين أكثر من استقطاب آخرين.ولنضرب مثلاً إشهار السيارات، التي تسعى أوّلا إلى إقناع المشتري بأنّه أحسن اختيار سيّارة جديدة لأجل أن يفخر بتباهيه بفضائل سيارته الجديدة أمام أقربائه. إنّ مريدي المارسيدس ينبغي أن يهنأ بمنصبه، وهو المنصب الذي توليه علامة البي آم دابليو في جودة القيادة، بشكل يصبح فيه فخورا بشرائه ويكون أكثر تبشيرا.

لقد سمحت الإنترنات بمضاعفة قدرة المشافهة ونشر الفكرة بسرعة أكثر دون حاجز آخر باستثناء اللّغة.ولكنّ الشّابكة رفّعت من قدرة الالتزام بمعنى شعور الجمهور بالمسؤوليّة، حيث خلق طريقا تطوّريّا لتبنّي الفكرة التي تتّخذ من النقرة الأولى بعدا إخباريّا إلى أن تصبح ناطقا رسميّا ومرورا بمختلف المراحل الوسيطة للتّحاور ثمّ لإجراء العمليّات.

وفي سياق هذه الكتابة الجديدة للسيناريو في وسائل الإعلام من الهامّ أن نقدّر حجم استخدام وسائل الإعلام المجانيّة التي يمكن أن نحفّزها دون أن نكون في حاجة إلى دفع مقابل. وهذا ما يمنح العلاقات الصّحفيّة دورا مركزيّا. إنّ منتوجات آبل الجديدة تُقدّم كلّ سنة من قبل ستيف جوبس، وهي معلومة لدى القاصي والدّاني قبل أن تعبّر الحملة الإشهاريّة عن الحاجة إلى البرهنة عليها.

وينبغي تقدير وسائل الإعلام التي يمكن أن ننشّطها بكلفة زهيدة بإقامة شراكات. وكلّما أصبحنا في ذاتنا وسيلة إعلام، كلّما استطعنا أن نبادل فضاءنا مع وسيلة إعلاميّة أخرى. إنّ وسائل الإعلام التي تكون على الخطّ تُبادل فضاءه التّجاري ضدّ فضاء آخر بواسطة محامل أخرى.فالقناة التلفزيونيّة فرنسا 1 لا تنفق إلاّ جزءا يسيرا لنشر إشهارها في الصحافة لأنّها يمكن أن تبادله بالفضاء التّلفزيوني.وهكذا ينتشر الاستخدام على الإنترنات حيث يمكننا أن نجمع على صفحتها روابط مع مواقع أخرى تقوم بدورها بخدمة إشهارك.

وقبل أن تضع الفكرة في مدارها، تأتي مرحلة المضايقة وهي لحظة هامّة لمضاعفة الهدف. لقد كانت المنتجات الثقافيّة رائدة في هذا المجال بفضل استباقها لعمليّة الإطلاق وبلوغ السّبق من خلال العمل على مجموعاتها المحليّة. ألم يستطع هاري بوتر أن ينجح في تملّك العالم بأسره طيلة عشر سنوات؟

وبإيجاز، لكي تنال فكرة كسبا أفضل من آلة بثّ الأفكار، فينبغي أن تدرك انتظارات متلقّيها، وتقدّر حجم استخدام وسائل الإعلام التي تمتلكها وتضع الإنترنات في صلب مسعاها وتستغلّ الكفاءة في العلاقة الصحفيّة وتروّج لشراكات بكلفة أقلّ ولا تشتري إلاّ الفضاء الإعلامي الضروريّ والتّصرّف في الرّسائل في الوقت المناسب. وبشكل من الأشكال، تمّ الاستيحاء من ستيف جوبس الذي يمثّل القدوة في هذا المجال، منذ انطلاق ماكنتوش سنة 1984 وإلى حين ظهور الأي فون 3ج.آس سنة 2009.

هوامش القسم الثالث

1 - Au 9 juillet 2009.
2 - Idem.
3 - 33788membres au 9 juillet 2009 .
4 - GUARE, Jhon,Six Degrees of Separation : A Play.
5 - 6Degrees of Separation, réalisé par Fred Schepisi, MGM Entertainment.
6 -Actes Sud,2001.
7 - www.Keo.org.
8 - SADIGH,Soudabeh,Iran's most ancient banner go on display in national museum.
9 - Au 10 juillet 2009.
10 - Husbands and knives, The Simpsons, saison19,épisode7.
11 - KELLER,Emily,Margaret Bourke-White :A Photographer's Life.
12 - HALIMI,Serge,les vautours de Timisora.
13 - DEBRAY,Régis,Vie et mort de l'image-une histoire du regard en Occident.
13 - SCHANK,Roger,Tell Me a Story : A New Look at Real and Artificial Memory.
14 - JACKSON,Richard,Writing the War on Terroris : Language,Politics and Conter-Terrorism.
15 - Au 10 juillet 2009.
16 -Idem.
17 - Idem.
18 - POUILLE,Jordan,Mais qui a bousculé Jin Jing ?
19 -ELLIOT,Stuart,Advertising : Anew ranking of the 50 best television commercials ever made.
20 - SALMON,Christan,Storytelling,la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits.
21 -Italie,Hillel,Associated Press,Obama out front in book sellers race.
22 - Clio Awards,communiqué de presse , Sony PlayStation Double Life Selected As 2007 Clio Hall Inductee.
23 - WEBER,Max,Le savant et le Politique.
24 - Bande originale française le Roi Lion, Walt Disney Pictures,1994.
25 - RANDI,James,The Truth About Uri Geller.
26 -SMITH,Aaron,Pew Research Center's Internet and American Life Project,The Internet's Role in Campaign 2008.
27 - Canada.com,Ready for their close-up,31 août 2007.
28 - Bic et Orange vont sortir un portable prêt à l'emploi, NouvelObs.com,12 juillet2008.
29 - HEISKANAN,Ville,THOMSON,Amy,Motorola to split into two after phone sales slide(update10).
30 - Matthieu,1,2,3 :Marc,1.3.
31 - LAMARTINE,Alphonse de,Gutenberg,Vie des grands hommes,tome2.

32 - LEFEBUR,Antoine,Haves,les arcanes du pouvoir.
33 - Rudel,Antony,Before TV and the internet-Wen radio was the first electronic medium.
34 - Radio listeners in panic,taking war drama as fact,the New York Times,31 octobre1938.
35 - AFP,US teens spend more time watching TV than on computer,25 juin 2009.
36 - Institut d'études GFK, communiqué de presse, les Français et l'entertainment,11décembre2008.
37 - Union des annonceurs, dossier, la nouvelle relation media, mai 2006.
38 - STELLER,Brian,Television and computers speed toward interchangeability.
39 - The Super Bowl's most-liked,most recalled commercials,Advertising Age,7février2007.
40 - QUESSADA,Dominique,La Société de consommation de soi.
41 - WWW.Paul,Halo3 salessmach game industry records,information Week,27 septembre 2007.
42 - Reuters,Microsoft says Halo 1st week sales were 300 mln,4 octobre2007.
43 - ANKER,Claude,Bade box office ? Blame Halo.
44 - Cannes Lions,50years of Grand Prix,2009.

القسم الرّابع

كيف تتحوّل الأفكار إلى إيديولوجيّات

عندما تصنع الفكرة الإيديولوجيا

«إنّ اليساريين يدعون أفكارا جديدة عندما تنتهي صلاحيّتها ، أمّا اليمينيّون فيكتفون بتبنّيها»

مارك تواين

يقول فيليب ميشال:«تدّعي الفكرة تنظيم الواقع وتأمل أن تحتلّ يوما منصب الحقيقة»[1]. ويمكن لها أن تصير إيديولوجيا حينما تقدّم رؤية للعالم تهيكل حياة عدد وافر من النّاس.وحسب عالم الاجتماع غي روشاي فإنّ الإيديولوجيا هي«نظام من الأفكار والأحكام التصريحيّة والمنظّمة التي تساعد على برهنة وضع مجموعة بشريّة وتقترح توجيها مخصوصا للعمل التاريخي لهذه المجموعة[2].»

متى تكون الفكرة طريقة في رؤية العالم

كلّ عصر وكلّ مجتمع (يقول ماركس كلّ طبقة)هو نتاج إيديولوجيات وينتج إيديولوجيات بدوره. وسواء كانت دينيّة – مسيحية– أو سياسيّة– الماركسيّة– أو اقتصاديّة– النزعة الكينزيّة– أو فلسفيّة– الوجوديّة– أو الأدبيّة– رومانسيّة– أو الفنيّة–الدادائيّة– أو اجتماعيّة – العنصريّة– أو اجتماعيّة ثقافيّة – النزعة الغذائيّة، النزعة الطّبيعانيّة–. وترتسم في محيطنا حركات من الأفكار تكون بمثابة إيديولوجيّات وليدة مثل مناهضة العولمة،«نزعة صفر نموّ»أو«نزعة صفر كربون»أو«نزعة النّحافة» التي تصيب المجتمعات الغربيّة منذ قرن(إلى حدود نسختها «الشاق» أو الباتولوجي،أو «فقدان الشّهيّة») إنّ«حركًة النّووي الطّاقي» تهدف إلى إعطاء النّووي منصبا للطّاقة المحسوبة على البيئة لأنّ إلقاء الكربون والاستخفاف بالمخاطر يرتبط بالمراكز وبإعادة معالجة النفايات.

إنّ كلّ العلامات الكبرى تهفو إلى تحويل رؤيتها للعالم إلى إيديولوجيا. ويمرّ ضمان ديمومة المؤسسة بقدرتها على وهب علاماتها الرئيسيّة لرؤية تتجاوز أجيال الزّبائن والمسؤولين الذين يتعاقبون عليها.كانت كوكا كولا حمّالة لإيديولوجيا «شبابي كوْني» التي كانت لها تأثير كبير في العولمة في القرن العشرين.أصبحت العلامة رمزا لقسمة القيم بين شباب العالم بأسره.وفي إجراء بسيط عانى الماكدونالد من أن يكون قادرا على مقاومة علامة «إيديولوجيّة».إنّ العلامة تجسّد شكلا للهيمنة الأمريكيّة على العالم وهذا ما يجعلها أحيانا تتّخذ في جانب ما رمز الامبرياليّة الأمريكيّة.ولذلك أنجز ماكادونالد عملا هامّا في مستوى الصّورة ليؤكّد على الخصائص الإيجابيّة لمساهمته في المجتمع:العلاقة بين الجودة والثّمن، الانغراس الاقتصادي والزّراعي المحلّي، وسياسة التّشغيل.

إنّ المثال الأكثر وضوحا لإيديولوجيا العلامة هو علامة آبل التي استفادت بشكل تامّ من وضعيّتها كوريث لعقليّة سيليكون فالاي. وتتجمّع كلّ العلامات المؤسسة للإيديولوجيا لدى آبل:زعيمها(ستيف جوبس)،قساوستها(المهوسين بآبل)، شعارها(التفاحة)، وصيغتها الصّادمة(لنفكّر بشكل مختلف) ورؤيتها للتقدّم التكنولوجي(الآلة تُسخّر لفائدة الإنسان وليس العكس) ومقرّ العبادة(معرض آبل أو القسم السنوي لستيف جوبس ، ومعرض ماكدونالد...)

إنّ نادي المتوسّط هو علامة إيديولوجيّة قويّة أخرى. إنّها تجمع منذ نشأتها عددا لا بأس به من الخصائص المؤسسة للإيديولوجيا:رؤية في طور القطيعة، طائفة تحطّم حواجز المال، طبقات اجتماعيّة ودينيّة، اسم دالّ وتسمية مخصوصة(ج.أو/ج.آم)، ورمز قويّ(الرمح الثلاثي)وصيغة ترسخ في الذّهن(اشرب،أحبَّ،كُلْ،نمْ) وعلامات الانتساب الرّمزي(القلائد بالكرات)،فيلم طقوسي(المدبوغين) وتجديد مهول للتّجربة...بذلك نكون غير بعيدين عن مفهوم الطّائفة !

إنّ بعضا من العلامات مثل أديداس(الخطوط الأربعة، لاشيء مستحيل)

أو نايك(الفاصلة،أولتكتفي بالفعل)أو فيرجين(ريشار برونسون،المسعى المناهض للشكلانيّة)،أو سوني بلاي ستايشن،كلّ هذه العلامات لها أسس لتدعم طابعها الإيديولوجي ولكن ما من واحدة منها بلغت المستوى الذي بلغته آبل.

صفات الإيديولوجيا

لأجل أن تصبح الفكرة إيديولوجيا، ينبغي أن يتوفّر لها مؤلّف يؤدّيها فيضعها في الموضع المناسب، ورمزا للاعتراف وصيغة صادمة ورؤية للعالم ونظاما من القيم وبيانا وأفعالاً بيانيّة.

إنّ المسيحيّة هي المثال المناسب تقريبا: مرحلة مضايقة استثنائيّة(أنبياء، بشارة) قدرة هدم فائقة(التّوحيد،الحبّ هو المغفرة)، ومؤوّلين استثنائيين(المسيح،بول) والدّخول على الرّكح بشكل ناجح(ميلاد السيد المسيح)وصيغة صادمة(ليحبّ بعضكم بعضا)،رمز كوني(الصليب)وشعارات بصريّة كثيرة(العذراء،الأيقونات..)،سبب كاف للاعتقاد(الرهان الباسكالي)،شكل تواصلي متواتر(القدّاس الدّومينيكي)،البيان(التوراة)وضع بصري مفتاح(العشاء)ومسالك قويّة للرّأي(قساوسة، أتباع،رهبان،بابا،الطّائفة المسيحيّة).

ذلك هو مثال تطبيقي متكامل لكلّ القواعد المذكورة في هذا الكتاب.. ولكن كان بإمكاننا أن نحلّل بواسطة نفس الجدول بقيّة الأديان التي أضحت الإيديولوجيّات الأكثر قوّة في العالم.

إنّ الإسلام مثال بارز أيضا، فالسياق الذي جاء فيه مناسب:شبه الجزيرة العربيّة،اتّجاه مؤهّل حسب التقليد الإسلامي يُدعى الحنفيّة فتح الباب أمام ردّ فعل لتطرّف ذلك العصر(محافل الخمر، ترف).قدرة هدم(العودة إلى وحدانيّة الله)اسم دالّ(الإسلام بمعنى الخضوع الطّوعي)،لون رمزي(الأخضر).صيغة صادمة(الله أكبر)البيان(القرآن)قصّة(نزول القرآن على الرّسول من قبل جبريل على امتداد ثلاث وعشرين سنة)أفعال ملموسة قويّة(صوم رمضان،

الحجّ إلى مكّة..)

إنّ الأفكار التي أصبحت إيديولوجيّات عرفت كيف تخلق نظاما تواصليّا يمسك بديناميكيّتها. وللأفكار الصلبة مدّة حياة متعدّدة الدّنينة (الأديان) بينما تنتشر أفكار أخرى على امتداد أجيال(الماركسيّة)وتبقى بعض الأفكار مرتبطة بعصر(الرومانسيّة،الوجود،الانطباعيّة).

وبعيدا عن نباهتها السياقيّة وقدرتها التّخريبيّة ومصداقيّة مؤلّفها وجودة إطلاقها،ينبغي أن تلخّص الإيديولوجيا في صيغة صادمة(ياعمّال العالم اتّحدوا ! بالنّسبة للماركسيّة،«السّلام والحبّ» بالنّسبة لدعاة السّلام..)ولها وضع بصري مفتاح(الحمام لدعاة السّلام، اللّوحة الانطباع،طلوع الشّمس لمونيه بالنسبة للانطباعيين أو الحريّة تقود الشّعب لدولاكروا بالنّسبة للرومانسيّة) قصّة تُروى(وودستوك بالنسبة لدعاة السلام، مسيرة الملح بالنسبة للغانديّة) أدلّة ملموسة(قوس قزح المحارب)لحركة السلام الأخضر،الإضرابات والثورة الروسيّة بالنسبة للماركسيّة)وبيانا(رأس المال بالنسبة لماركس،والوجوديّة منزع إنسانوي بالنسبة للوجوديّة).

وتنشر العلامات الدّوليّة شيئا فشيئا بواسطة المكتوب الإجابة عن السّؤال: ما هي الغاية من وجودنا؟ وغالبا ما تكون البيانات موضوع كتاب(يسمّى كتاب العلامة التجاريّة). إنّها طريقة غير ماركانتيليّة لتبرير وجودهم: ما الذي سيفقده العالم لو لم نوجد؟ولأجل إطلاق مفاهيمهم الاتّصاليّة الجديدة شرعت أديداس(لا شيء مستحيل)أو بيديغري(نحن للكلاب)في نشر إعلان في الصحافة اليوميّة يمكن وصفه بالـ«الإيديولوجي».

تذبل الإيديولوجيا إذا كانت خطّتها الاتّصاليّة فاشلة. إنّ فكرة الوحدة الأوروبيّة ولدت في ظروف طيّبة:سياق مناسب(إرادة السلام في أوروبا بعد حربين عالميّتين)قوّة هدم لا يداخلها الشّكّ (وماذا لو وجدت ماوراء الأمّة؟) ومؤسسين يترجمون الفكرة باقتدار(جون موناي، روبرت شومان) ودخول على الرّكح قويّ(المجموعة الأوروبيّة للصلب والفحم،أوروبا الستّة) ورمز

قويّ(العلم الأزرق الحامل لـ12 نجمة). ولكن افتقرت الفكرة لخطّة اتّصاليّة كي تصبح حقيقة لا جدال فيها. إذ افتقرت لبيان واضح(منذ ميثاق روما)، ولم تكن لديها تجارب ميدانيّة اتّسمت بالإيجابيّة لدى الأوروبيين(التوسّع المتزايد غير المدروس،المرور إلى الأورو مع الاقتران بالتّجربة السلبيّة لارتفاع الأسعار)ولم يكن لديها بالخصوص ناطق رسمي له هيبة في القرن الحادي والعشرين، وهو أمر مصيري بالنّسبة لفكرة سياسيّة. وكلّما استُنزفت الفكرة، كلّما أصبحت صعبة وخضع إطلاقها لعامل الصّدفة.

إنّ انبثاق اقتصاد– العالم أضعف من المواجهة السياسيّة–الاقتصاديّة بين الرّأسماليّة والماركسيّة. ولكنّ عددا لا بأس به من الإيديولوجيّات الثقافيّة فرضت قوانينها على الشأن اليومي:إيديولوجيا النّمط الواحد للجمال(رفضت بفطنة من قبل دوف[3])،والتّغذية(التي ترنو لأن تكون «جيّدة للصحّة») والتّسلية (إيديولوجيا رياضيّة،ثقافيّة...) لايمكننا أن نخطئ، إذ أنّ هذه الإيديولوجيّات هي ثمرة الأفكار التي تطوّرت بفعل المصالح أو اللّوبيات. إنّ الإيديولوجيا لا يمكنها أن تتطوّر دون غاية، فدائما ما تكون نتاج شراكة مع من لهم مصلحة.

لصالح من تعمل الفكرة؟

لكي نفهم المصالح الثاوية لفكرة أو لنظام من الأفكار، نكتفي بتطبيق تعليمة بوليسيّة: »لصالح من تعمل؟» إنّ الأفكار لا تسقط من أماكن متفرّقة. إذ لها دائما أصل وخاصّة قوّة وديناميكيّة مزوّدة من قبل أولئك الذين يجدون مكسبا.لمن تعمل الفكرة الخلافيّة «الحليب نافع للصحّة» هل لصالح اللوبي الخاصّ بالألبان، أم للمنتجين، أم لمحوّلي الحليب؟لمن تعمل الفكرة التي ينبغي أن تكون موصولة دائما سواء بالتّجهيزات أو بوكلاء الهاتف؟ لصالح من تعمل فكرة ضرورة طرد القاعدة من العراق، للّوبيّات النّفطيّة وبالخصوص الأمريكيّة؟

إنّ هذا التّعريف للإيديولوجيا باعتبارها مجموعة من المصالح يفسّر أنّ

كلّ المساعي الإنسانيّة التي ترتكز على فكرة، ليست إلاّ إيديولوجيات ثابتة، ورؤى للعالم تمنح اهتماما مشتركا. ولذلك قيمة لدى المؤسسات التي تنشئ هيمنة إيديولوجيّة لعلاماتها التّجاريّة. ولن يكون لها غير رغبة واحدة:أن تصبح العلامات إيديولوجيّات.

الخاتمة

أفكار تذهب بك إلى أقاصي أفكارك

« لا يكمن المهمّ في كيفيّة اكتساب الإنسان للأفكار، ولكن كيف تَكسب الفكرةُ بشرا. »

أرون لينش، كيف تنتشر العدوى من خلال اعتقاد المجتمع

إنّك تقوم باقتسام ما أعرفه عن اشتغال العالم اللاّمرئيّ للأفكار، ولكنّه ساحر، وهذا مبتغاي الأصلي. وسواء كانت الأفكار صغيرة أم كبيرة، تطبيقيّة أم فلسفيّة، إنسانيّة أو إشهاريّة فإنّني حرصت على حمل الأحكام حول الأساس المتين لفكرة أو لأخرى أو حول مشروعيّة الوسائل التي استطاعت كلّ فكرة أن تستخدمها لضمان إشعاعها.

تلاعب الأفكار

ولكن ألا يعني الإشعاع تلاعبا؟ أليس مجتمع الاتّصال هو مجتمع التّلاعب بالأرواح؟إنّ مؤلّفين كبار مثل هابرماس وماركوز أو دي بور الذي استنكر «مجتمع العرض»، قد طرحوا علامات تحليل نقدي لمجتمع الاتّصال، وهو مشتقّ من مجتمع الاستهلاك وشططه. وهو قول مأخوذ من نعوم كلاين في كتابه الأثير «لا للشعار». وإذا ما صدّقنا قاموس «روبير الصّغير»، فإنّ كلمة «تلاعب» تعني على الأقلّ معنيين: المباشر(المعالجة بلطف في ضوء عمليات تقنيّة)والمجازي(ممارسة السيطرة على مجموعة أو فرد).

وفي كلّ شكل اتّصالي، ثمّة قسط من التلاعب. ينبغي أن نقبل بذلك وأن نتحمّله حتّى لا نقع ضحيّة وينبغي أن نحترس.وأفضل دفاع ضدّ المجتمع الاستهلاكي(والاتّصالي) هو أن نلقَّحَ ضدّ تطرّفه حتّى نرفّع قدرتها في التّحصين.ولأجل هذا يكون الدّواء:معرفة استكشاف التقنيات المستخدمة للتّحكّم لأجل ألاّ تكون مغفّلاً. ولأجل أن يقدر كلّ شخص على اصطناع فكرته الخاصّة..أو أفكارا.واكتساب قدرة على الدّفاع عن أفكارك.إنّ الثّورة

الرّقميّة جبّارة إلى درجة أنّك لا تتوقّع عودة إلى الخلف. ولا يتعلّق الأمر بكبح جماح المجتمع الاتّصالي ولكن بأن نسمح لكلّ شخص بفهمها لأجل التحكّم فيها على الوجه الأكمل.

إنّ معنى التّواصل يعود إلى التّلاعب بالمعنى الصّحيح للمفاهيم، والكلمات، والصّور. أمّا المعلومة، فحتّى لو كانت شريفة من وجهة تقنية، فهي تلاعب. إنّ رئيس تحرير النشرة الإخباريّة الثامنة لقناة فرنسا 1 أو لصحيفة يوميّة إخباريّة سينتقي ويبوّب ويوجّه ويقطع في غمرة تدفّق المعلومات التي تخترق الكوكب على امتداد 24 ساعة حتّى يقع المسك بالأحداث اليوميّة في فضاء مختزل. إنّه يضيف قسطا من الذّاتيّة التي لا يمكن مداراتها في المنتوج الذي نسلّمه للجمهور، وهو القسط المشبع باختياراته، وهي اختيارات ضروريّة. ويعود له شأن إضفاء الشرعيّة عليها وحمايتها من النّقد. وتصبح المسألة أكثر حساسيّة حينما نهتمّ بالمعنى المجازي لكلمة «تلاعب». هل بإمكاننا أن نقود فكرة إلى المجد دون أن نمارس بوعي شكلا من الهيمنة على الأفراد؟لا ! ومنذ أن أصبح العالم عالما، فإنّ المخترعين يجمعون الحجج ويتحاورون ليقنِعوا بقيمة فكرتهم. ومنذ أمد بعيد، فهم يتبهجون بالمزايا على حساب المساوئ. إنّهم عادة ما ينسون، ومنهم إينشتاين الذي استوحى من بوانكراي، لإرجاع أبوّتهم للأفكار التي استعاروها، والتي سمحت لهم بالذّهاب بعيدا. منذ أمد بعيد، استخدمت الأديان أنماطا للتّلاعب ابتدعوها لاعتناق عقيدتهم.

وبشكل مبكّر وضع اليونانيّون تحيينا لأشكال البلاغة(فنّ حسن الكلام والإقناع بواسطة اللّغة). لقد شعر سقراط بأنّه مجبر على تمييز بلاغة السفسطائي، تقنية إقناع مستقلّة عن حقيقة القول، وهي ديالكتيك فلسفي يشكّل الرّوح قياسا للكلام[4].

إنّ كلّ الوسائل غير جيّدة لتصنع مجد فكرة يُحكم عليها بالتميّز. ولكنّ كلّ وسائل التّلاعب ينبغي أن تكون معروفة حتّى لا تكون ضحيّة. مثلُنا في ذلك الطّفل الذي يُلاعب المكعّبات لغاية تعلّم العدّ أو التلاعب بالحروف

لتعلّم الكتابة، إذ يكون من المفيد التعلّم مبكّرا دون انتظار دروس الفلسفة أو أنماط إجراء الأفكار، وحتّى لا نكون عرضة للاقتياد بطرف الأنف أو بأفكار الآخرين دون وعي.

إنّ ضرورة التّلاعب التّقني والإيديولوجي لغرض التّحاور مع فكرة لا ينبغي أن تمنع من الذّهاب إلى أقصى أفكارك.كثيرة هي الأفكار التي لا ترسو في الميناء المطلوب، سواء بسذاجة أو بهواية أو من سوء الطّالع.إنّ أقلّ من ربع المنتجات الجديدة تظلّ على قيد الحياة سنويّا. ولاشكّ فإنّ الإفرازات لا يُستهان بها.إنّ التّواصل ليس علما صحيحا.وأيّا كانت الوصفات فإنّ النتيجة مهدورة. إنّ الإبداع هو حرفة الحرفيين. ولكنّ خوض المخاطر يتطلّب الإنفاق. وبقدر ما يكون الناس أقلّ نفورا من خوض المخاطر فإنّهم ينجحون في أعمالهم.

التدرّب على الإبداعيّة

إنّنا لا نتعلّم ما يكفينا لإنتاج الأفكار، فالإبداعيّة في المدرسة أمر غير مثمّن. ورغم ذلك فإنّ الأطفال والشباب الذي يمتلكون الحريّة أكثر من غيرهم لمواجهة المواضعات التي لا يعرفونها. إنّ مبادرة الأطفال الأسكتلنديين التي حملت اسم «الغرفة 13» انتشرت في العالم بأسره، وبالخصوص في المناطق الفقيرة في إفريقيا الجنوبيّة أو آسيا.إنّها تسمح للأطفال بين سنّ 10 و14 سنة، وهي سنّ فائقة الإبداعيّة، للتعبير عن مواهبهم الفنيّة في قاعة يتصرّفون فيها بأنفسهم رفقة فنّان خارج الدّروس التقليديّة. إنّ تعميم هذا النّوع من المبادرة سيكون صحّيا لتطوير الإبداعيّة منذ سنّ مبكّرة.

الاستثناء الفرنسي

لم تُسوّي فرنسا بعدُ مشكلة عقدة الذّنب تُجاه المال، فظاهرة مناهضة الاستهلاك سداسيّة الأضلاع.كدنا ننسى أنّ المنتوجات التي نشتريها كلّ يوم هي ما نستخدمه وما يستخدمه أبناؤنا. لمَ لا يليقُ بنا أن ندفع 50 سنتا

من الأورو إضافيّة لشرب قهوة تُدعى «البطاقة السّوداء» التي تهبنا مخيالاً رومانسيّا لا تقترحه علينا قهوة دون علامة؟ ولماذا يكون من المقبول دفع ثمن باهظ لشراء لوحة فنيّة ولا يكون من الأخلاق دفع ثمن باهظ لشراء عمل فنّي لحرفي أو لمنتوج فاخر؟ في العولمة تكمن الكفاءات المميّزة لفرنسا في جانب التّكنولوجيا والقيم غير المادية مثل الموضة والرّفاهة.

هناك توجّه متعدّد الجوانب مازال يعتقدُ بأنّ فرنسا هي مركز العالم مع شيء من الاحتراس والرّضا عن النّفس. ولنحترس من أعراض شعار«لا ينبغي الاختراع هنا»: إذ نفضّل إعادة ابتكار عجلة سيّئة على أن نستعير عجلة الجار، فنحن نحكم بأنّ«أخذ شيء يُقبِل عليه الناس في الخارج هو نوع من النّسخ» بينما لا يطرح اليابانيّون بالأمس والصينيّون اليوم هذه المسألة بهذه المفردات، وكلّهم يبرهنون على أنّ«الإبداع يأتي من الاستلهام». تتقاطع هذه الصّفويّة الفرنسيّة مع روح نقدي بدائلي، وهو روح أستيريكس[5].إذ يُشخّص شكلا من حبّ الهامشيّة التي لا تساعد على الانفتاح على الآخرين في حين أنّ وضعيّتنا الجغرافيّة القريبة من المحيط كان يمكن لها أن تجعل منّا بلدا منفتحا.

ولكنّ «الرّوح الفرنسي» له جانب حسنٌ على الأقلّ، فهو مبثوث في القدرة«الفكريّة» على صياغة الأفكار. ومنذ مونتني أو باسكال، كانت القوّة المفاهيميّة السّداسيّة الأضلاع لا تُضاهى.إذ نجد في القرن العشرين قامات مثل لاكان،بورديو أو إدغار موران حتّى لا نذكر آخرين برهنوا على صحّة هذا القول. وفي مجال الاتّصال تصدّرت فرنسا مفهمة مفهوم «العلامة»،فقد كتب جون نويل كابرفير الأستاذ البارع في المدرسة العليا للدّراسات التّجاريّة، النسخة الأولى لكتابه «العلامات، رأس مال المؤسسة» سنة1991[6]. ومنذ ذلك الوقت استبدلت كلّ المجموعات الاتّصاليّة شعارها من «نحن نبيع منتجات» إلى «نحن ننشئ علامات»، أي لم نعد نبيع منتجات فحسب ولكنّنا ننشئ علامات. وهكذا أضحت القيمة اللاماديّة أسبق من القيمة الماديّة الخالصة. ألم نكن نقول في سنوات 1970 « ليس لدينا نفط ولكن لدينا أفكار»[7] وبما

أنّ هذه الجملة ماتزال محفورة في اللاّوعي الجماعي فذلك يدلّ على أنّها تتضمّن جانبا من الحقيقة. وماذا لو كان الرّوح النقدي الفرنسي هو أفضل سلاح لتكون أكثر ابتكاريّة؟ أليس من ينقد جيّدا هو أفضلكم ابتكارا!وماذا لو أنّ فكّ شفرة التّلاعب الاتّصالي بواسطة الجمهور العريض يفتح الطّريق إلى تواصل أكثر شفافيّة، وأكثر ذكاءًا وأكثر إبداعيّة؟

وسواء كنّا هوّاة أو محترفين في مجال الاتّصال،فيلزمنا لبلوغ أقصى الفكرة احترام بعض القواعد. وينبغي التذكّر دائما بأنّ الفكرة هي كائن حيّ، يحتاج إلى الحماية والتّغذية، ولذا تنبغي رعايته كطفل في كلّ مراحل نموّه.

الوصايا العشر للأفكار

هذه عشر وصايا نخرج بها من هذا السّفر في بلد الأفكار، وهي تلخّص المسار الذي ينبغي اتّباعه لتنمية أفكارك وعدم الوقوع في شراك غيرها.

1 – الاستفادة من السياق

ينبغي الانطلاق من مبدإ أنّ كلّ فكرة يمكن أن تكتمل شرط أن تستخدم بذكاء السياق الذي تنمو فيه. ومن الواجب تحليل البيئة الثقافيّة والتنافسيّة التي ستساعدها أو تؤذيها قبل وأثناء وبعد إطلاقها.

2 – تجذير الهدم

لتبحث على تجذير فكرتك وتهبها الحدّ الأقصى من قوّة الهدم في العمق أو في الشّكل حتّى تمكّنها من التسرّب والبرهنة على اختلافها.

3 – تعريف النّاطق الرسمي

الالتزام بفكرتك باعتبارك مؤلّفا، مبدعا ومترجما واكتشاف أفضل الناطقين الرسميين الإضافيين الذين يتمتّعون بمصداقيّة ومشروعيّة لتبنّيها.

4 – تشذيب المقدّمة

لا ينبغي أن تخسر العبارة الأولى للفكرة ودخولها على الرّكح حتّى تخلق الدّيناميكيّة الأفضل للانطلاق.

5 – اكتشاف صياغة صادمة

ابتدع صياغة تسمح للفكرة بأن تترسّخ وتنتقل.

6 – اختيار ما يناسب من رموز قويّة

لتعطي فكرتك اسما ورمزا وصورة مميّزة تجعلها يسيرة الانتشار وعصيّةً عن النّسخ.

7 – سرد قصّة، كتابة بيان

التّساؤل حول القصّة التي ستروى واكتب بيانا حتّى تجعل الفكرة دائما مناسبة في عباراتها الأصليّة.

8 – مضاعفة الأدلّة

تجسيد الفكرة بواسطة عناصر ملموسة وأفعال وتجارب من شأنها أن تحوّل الشّهود إلى رهبان.

9 – تفضيل وسائل الإعلام المجانيّة

تقدير وسائل بثّ الفكرة.بمنح الأولويّة لوسائل الإعلام المجانيّة وباستخدام الوسائل المدفوعة بطريقة مشهديّة لشحن إثارة إضافيّة.

10 – صيانة الشّبكات

صيانة الشّبكات الإنسانيّة لنشر الأفكار والتّجديد الدّائم لتعبيرة الفكرة لتظلّ حاضرا في الرّاهن.

ويمكن أن تطبّق هذه الوصايا في كلّ المجالات.وقد وهبنا القرن الحادي والعشرون ممكنات تواصل هائلة. وما علينا إلاّ تعلّم كيفيّة استخدامها لبلوغ الأفضل واتّقاء الأسوأ. إنّ الأزمة الراهنة تدعونا إلى مراجعة كلّ أنماط الماضي. وكلّ فكرة جديدة تنعم بحظّ أوفر من ذي قبل.

وقامت فكرة هذا الكتاب لأجل مساعدتك في بلوغ أقاصي أفكارك دون أن تقع فريسة تلاعب من قبل أفكار الآخرين.

إنّها فكرة قاتلة ! هذا ما سينبؤنا به المستبقل !

هوامش القسم الرابع

1 - MICHEL,Philippe,THEVENT-ABITBOL,Anne ,op,cit.
2 - ROCHER,Guy ,L’Action sociale,tome1,introduction à la sociologie générale.
3 - C.F.p.112.
4 - PLATON,Gorgias.
5 – أستيريكس: بطل رواية تحمل عنوان»بطل الأبطال أستيريكس» وهي سلسلة من الكتب المصوّرة الفرنسيّة للكاتب رينيه غوسيني.
6 - Editions d’Organisation,1991.
7 - Campagne de l’agence pour les économies d’énergie,1976 in BENOIT,Jean-Marc,SCALE,Jessica,Bleu Blanc Pub :trente ans de communication gouvernementale en France.

إصدارات وزارة الثقافة والفنون والتراث

إدارة البحوث والدراسات الثقافية

م	الإصدارات	المؤلف	السنة
١	البدء من جديد	حصة العوضي	٢٠٠٠
٢	بداية أخرى	فاطمة الكواري	٢٠٠٠
٣	أصوات من القصة القصيرة في قطر	د. حسن رشيد	٢٠٠٠
٤	دنيانا .... مهرجان الأيام والليالي	دلال خليفة	٢٠٠٠
٥	قالت ستأتي	جاسم صفر	٢٠٠٠
٦	غنج الأميرة النائمة	فاروق يوسف	٢٠٠١
٧	وريثة الصحراء	سعاد الكواري	٢٠٠١
٨	ويخضر غصن الأمل	أحمد الصديقي	٢٠٠١
٩	بستان الشعر	حمد محسن النعيمي	٢٠٠١
١٠	رومانوف وجوليت	ترجمة/ النور عثمان	٢٠٠١
١١	الأدب المقارن من العالمية إلى العولمة	د. حسام الخطيب	٢٠٠١
١٢	الحضن البارد	د. حسن رشيد	٢٠٠١
١٣	سحابة صيف شتوية	خالد عبيدان	٢٠٠١
١٤	سيرة الوجع	أمير تاج السر	٢٠٠١
١٥	وجوه خلف أشرعة الزمن	حصة العوضي	٢٠٠١
١٦	حافة الموسيقى	غازي الذيبة	٢٠٠١
١٧	قصص أطفال	د. هيا الكواري	٢٠٠١
١٨	أوراق نسائية	د. أحمد عبد الملك	٢٠٠١
١٩	الفريج	إسماعيل ثامر	٢٠٠١
٢٠	الأعمال الشعرية الكاملة ج١ - ج٢	د. أحمد الدوسري	٢٠٠٢
٢١	علمني كيف أحبك	معروف رفيق	٢٠٠٢
٢٢	قصص وحكايات شعبية	خليفة السيد	٢٠٠٢
٢٣	رحلة أيامي	صدى الحرمان	٢٠٠٢
٢٤	جرح وملح	عبد الرحيم الصديقي	٢٠٠٢
٢٥	خلف كل طلاق حكاية	وداد الكواري	٢٠٠٢
٢٦	دراسات في الإعلام والثقافة والتربية	د. أحمد عبد الملك	٢٠٠٢
٢٧	النثر العربي القديم	د. عبد الله إبراهيم	٢٠٠٢

م	الإصدارات	المؤلف	السنة
٢٨	كأن الأشياء لم تكن	جاسم صفر	٢٠٠٢
٢٩	نعاس المغني	عبد السلام جاد الله	٢٠٠٢
٣٠	مدى	د. زكية مال الله	٢٠٠٢
٣١	قال المعنى	خليل الفزيع	٢٠٠٢
٣٢	المسرح الألماني المعاصر	د. عوني كرومي	٢٠٠٢
٣٣	المسرح في بريطانيا	محمد رياض عصمت	٢٠٠٢
٣٤	إبراهيم ناجي - الأعمال الشعرية المختارة	حسن توفيق	٢٠٠٢
٣٥	مسرح الصورة بين النظرية والتطبيق	د. صلاح القصب	٢٠٠٣
٣٦	النوافذ السبع	صيتة العذبة	٢٠٠٣
٣٧	الرحيل والميلاد	جمال فايز	٢٠٠٣
٣٨	أوراق ثقافية	د. كلثم جبر	٢٠٠٣
٣٩	بدائع الشعر الشعبي القطري	علي الفياض/ علي المناعي	٢٠٠٣
٤٠	شبابيك المدينة	ظافر الهاجري	٢٠٠٣
٤١	حضارة العصر الحديث	د. شعاع اليوسف	٢٠٠٣
٤٢	المتراشقون «مسرحية»	غانم السليطي	٢٠٠٣
٤٣	معاناة الداء والعذاب في أشعار السياب	د. حجر أحمد حجر	٢٠٠٣
٤٤	سحائب الروح	سنان المسلماني	٢٠٠٣
٤٥	أصوات قطرية في القصة القصيرة	د. عبد الله إبراهيم	٢٠٠٣
٤٦	ذاكرة الإنسان والمكان	خالد البغدادي	٢٠٠٣
٤٧	إبراهيم العريض شاعراً	عبد الله فرج المرزوقي	٢٠٠٣
٤٨	الصحافة العربية في قطر	إبراهيم إسماعيل	٢٠٠٤
٤٩	أم الفواجع	علي ميرزا	٢٠٠٤
٥٠	صباح الخير أيها الحب	وداد عبداللطيف الكواري	٢٠٠٤
٥١	الصحافة العربية في قطر «مترجم إلى الإنجليزية»	إبراهيم إسماعيل ترجمة / النور عثمان	٢٠٠٤
٥٢	لآلئ قطرية	علي عبد الله الفياض	٢٠٠٥
٥٣	الأعمال الشعرية الكاملة	مبارك بن سيف آل ثاني	٢٠٠٥
٥٤	التفاحة تصرخ.. الخبز يتعرى	دلال خليفة	٢٠٠٥
٥٥	إدارة التغيير	عبد العزيز العسيري	٢٠٠٥
٥٦	الشعر الحديث في قطر	د. عبد الله فرج المرزوقي	٢٠٠٥
٥٧	الشرح المختصر في أمثال قطر	خليفة السيد	٢٠٠٥

م	الإصدارات	المؤلف	السنة
٥٨	لؤلؤ الخليج ذاكرة القرن العشرين	خالد زيارة	٢٠٠٥
٥٩	على رمل الخليج	محمد إبراهيم السادة	٢٠٠٥
٦٠	إبداعات خليجية	(مسابقة القصة القصيرة لدول مجلس التعاون)	٢٠٠٥
٦١	الأدب المقارن وصبوة العالمية	د. حسام الخطيب	٢٠٠٥
٦٢	مهارات الإرشاد النفسي وتطبيقاته	د. موزة المالكي	٢٠٠٥
٦٣	تجريبية عبد الرحمن منيف في مدن الملح	نورة محمد آل سعد	٢٠٠٥
٦٤	المعري يعود بصيراً	د. أحمد عبد الملك	٢٠٠٥
٦٥	وردة الإشراق	حسن توفيق	٢٠٠٥
٦٦	مجاديفي	حصة العوضي	٢٠٠٥
٦٧	الأعمال الشعرية الكاملة ج١	د. زكية مال الله	٢٠٠٥
٦٨	أسباب للانتماء	رانجيت هوسكوتي ترجمة: ظبية خميس	٢٠٠٥
٦٩	تباريح النوارس	بشرى ناصر	٢٠٠٥
٧٠	المرأة في المسرح الخليجي	د. حسن رشيد	٢٠٠٥
٧١	أبو حيان .. ورقة حب منسية	حمد الرميحي	٢٠٠٥
٧٢	تطور التأليف في علمي العروض والقوافي	د. أنور أبو سويلم د. مريم النعيمي	٢٠٠٥
٧٣	أحزان كبيرة	أمير تاج السر	٢٠٠٥
٧٤	الديوان الشعبي	عيد بن صلهام الكبيسي	٢٠٠٥
٧٥	سمك القرش والنورس البحري - دومينيك دو فيلبان	هاشم صالح ومحمد مخلوف	٢٠٠٥
٧٦	مسلمو الغرب ومستقبل الإسلام - طارق رمضان	د. إبراهيم الشهابي	٢٠٠٥
٧٧	ذاكرة الذخيرة	علي بن خميس المهندي	٢٠٠٦
٧٨	تجليات القص "مع دراسة تطبيقية في القصة القطرية"	باسم عبود الياسري	٢٠٠٦
٧٩	سمط الدهر «قراءة في ضوء نظرية النظم»	د. أحمد سعد	٢٠٠٦
٨٠	كان يا ما كان	خولة المناعي	٢٠٠٦
٨١	الظل والهجير «نصوص مسرحية»	د. حسن رشيد	٢٠٠٦
٨٢	الرواية والتاريخ	مجموعة مؤلفين	٢٠٠٦
٨٣	وجوه متشابهة «قصص قصيرة»	خليفة عبد الله الهزاع	٢٠٠٦
٨٤	المسرح والمدينة	د. يونس لوليدي	٢٠٠٦

م	الإصدارات	المؤلف	السنة
٨٥	الأعمال الشعرية الكاملة ج٢	د. زكية مال الله	٢٠٠٦
٨٦	الدفتر الملون الأوراق	حصة العوضي	٢٠٠٦
٨٧	الظل وأنا	نسرين قفة	٢٠٠٦
٨٨	حقيبة سفر	صفاء العبد	٢٠٠٦
٨٩	مسرحيات قطرية (أمجاد يا عرب - هلو Gulf)	غانم السليطي	٢٠٠٦
٩٠	العالم وتحولاته (التاريخ – الهوية - العولمة)	د. إسماعيل الربيعي	٢٠٠٦
٩١	موال الفرح والحزن والفيلة «نصان مسرحيان»	حمد الرميحي	٢٠٠٦
٩٢	حكاية جدتي	مريم النعيمي	٢٠٠٦
٩٣	صورة المرأة في مسرح عبدالرحمن المناعي	إمام مصطفى	٢٠٠٦
٩٤	تاريخ اللغات ومستقبلها ، عالم بابلي -هارلد هارمان	سامي شمعون، مراجعة محمد فرززات	٢٠٠٦
٩٥	فلسطين في الشعر الأسباني المعاصر - محمد الجعدي	محمد الجعدي، مراجعة د. حسام الخطيب	٢٠٠٦
٩٦	هل كنّا مثل أيّ عاشقين؟ - نفتاج سارنا	د. منذر محمد	
٩٧	ديوان ابن فرحان	حسن حمد الفرحان	٢٠٠٧
٩٨	موال الفرح والحزن والفيلة "مترجم إلى الفرنسية"	حمد الرميحي	٢٠٠٧
٩٩	الفن التشكيلي القطري.. تتابع الأجيال	خالد البغدادي	٢٠٠٧
١٠٠	دراسة في الشعر النبطي	حمد الفرحان النعيمي	٢٠٠٧
١٠١	بداية أخرى «مترجم إلى الإنجليزية»	فاطمة الكواري	٢٠٠٧
١٠٢	وجع امرأة عربية «مترجم إلى الإنجليزية»	د. كلثم جبر	٢٠٠٧
١٠٣	الخيل.. رياضة الآباء والأجداد	صلاح الجيدة	٢٠٠٧
١٠٤	شجرة الغاف - باحثون من جامعة قطر	مجموعة باحثين، جامعة قطر	٢٠٠٧
١٠٥	شجرة الغاف - باحثون من جامعة قطر	مجموعة باحثين، جامعة قطر	٢٠٠٧
١٠٦	وجع امرأة عربية The pain of Arab woman	تأليف/ كلثم جبر، ترجمة/ النور أسامة ابوبكر	٢٠٠٧
١٠٧	بداية جديدة - A new beginning	تأليف/ فاطمة الكواري ، ترجمة/ النور أسامة ابوبكر	٢٠٠٧
١٠٨	موال الفرح والحزن والفيلة La chanson du Bonheur ET Malheur	تأليف/ حمد الرميحي ، ترجمة علي زينل	٢٠٠٨
١٠٩	القضية المشتركة - د. فيليب آغران	عبد الودود العمراني	٢٠٠٨
١١٠	النقد بين الفن والأخلاق، حتى نهاية القرن الرابع الهجري	د. مريم النعيمي	٢٠٠٨

م	الإصدارات	المؤلف	السنة
١١١	وداع العشاق	حسين أبو بكر المحضار	٢٠٠٨
١١٢	الوزة الكسولة	د. لطيفة السليطي	٢٠٠٨
١١٣	المهن والحرف والصناعات الشعبية في قطر	خليفة السيد محمد المالكي	٢٠٠٨
١١٤	العشر الأوائل.. رائدات الفن التشكيلي في قطر	خولة المناعي	٢٠٠٨
١١٥	الرواية العربية.. رحلة بحث عن المعنى	عماد البليك	٢٠٠٨
١١٦	دراسات في تاريخ الخليج العربي الحديث والمعاصر	د. عبد القادر حمود القحطاني	٢٠٠٨
١١٧	السلاحف البحرية في دولة قطر	د. جاسم عبد الله الخياط د. محسن عبد الله العنسي	٢٠٠٨
١١٨	تجليات اللون في الشعر العربي الحديث في النصف الثاني من القرن العشرين	د. ماجد فارس قاروط	٢٠٠٨
١١٩	عصر النفط - ليوناردو ماوجري	د. ابراهيم شهابي	٢٠٠٨
١٢٠	حكايات من الأدب الشعبي الفارسي - مقتطفات من شهنامه الفردوسي	د. مصطفى باكور	٢٠٠٨
١٢١	بنت عرب - إفلين شاكر	أمل منصور، مراجعة د. فائقة صديقي	٢٠٠٨
١٢٢	الموسوعة الصيدلانية	د. زكية مال الله	٢٠٠٩
١٢٣	المدارس المسرحية منذ عصر الإغريق حتى العصر الحاضر	أ. د. جمعة أحمد قاجة	٢٠٠٩
١٢٤	من أفواه الرواة	علي عبد الله الفياض	٢٠٠٩
١٢٥	صورة الأسرة العربية في الدراما التلفزيونية	د. إبراهيم إسماعيل	٢٠٠٩
١٢٦	دور الدراما القطرية في معالجة مشكلات المجتمع	د. ربيعة الكواري د. سمية متولي عرفات	٢٠٠٩
١٢٧	ديوان الغربة	إسماعيل تامر	٢٠٠٩
١٢٨	الحب والعبودية في مسرح حمد الرميحي	خالد سالم الكلباني	٢٠٠٩
١٢٩	عناق الأسرة نوبو كوجيما	د. منذر محمد	٢٠٠٩
١٣٠	قصة حب طبل وطارة «مترجم إلى الإنجليزية»	حمد الرميحي	٢٠١٠
١٣١	التراث والسرد	د. حسن المخلف	٢٠١٠
١٣٢	ديوان الأعشى (جزآن)	تحقيق: د. محمود الرضواني	٢٠١٠
١٣٣	توظيف التراث في شعر سميح القاسم	لولوة حسن العبدالله	٢٠١٠
١٣٤	إساءة الوالدين إلى الأبناء وفاعلية برنامج إرشادي لعلاجها	أمل المسلماني	٢٠١٠
١٣٥	شحنات المكان	ياسين النصير	٢٠١٠
١٣٦	من أدب الزنوج الأمريكان	عبدالكريم قاسم حرب	٢٠١٠
١٣٧	أزهار ذابلة وقصائد مجهولة للسياب	حسن توفيق	٢٠١٠

م	الإصدارات	المؤلف	السنة
١٣٨	وضاح اليمن .. دراسة في موروثه الشعري	د. باسم عبود الياسري	٢٠١٠
١٣٩	عروق القدس النازفة مجموعة باحثين، تحرير د. منير العكش	د. منير العكش	٢٠١٠
١٤٠	اللغة والثقافة - كلير كرامش	د. أحمد الشيمي مراجعة عبدالودود العمراني	٢٠١٠
١٤١	مستقبل الدراسات الأدبية - هـانس غومبرخت، والتر موزر	د. ربى محمود ود. منذر محمد	٢٠١٠
١٤٢	عصارة الأيام - سمرست موم	د. حسام الخطيب	٢٠١٠
١٤٣	كُتُب تحترق، تاريخ تدمير المكتبات - لوسيان بولاسترون	هاشم صالح ومحمد مخلوف. مراجعة عبدالودود العمراني	٢٠١٠
١٤٤	الترجمة والعولمة - مايكل كرونين	محمود الهاشمي وعبدالودود العمراني مراجعة د. حسام الخطيب	٢٠١٠
١٤٥	العلم في الترجمة - سكوت مونتغومري	د. إبراهيم الشهابي مراجعة وفاء التومي	٢٠١٠
١٤٦	قصة حب طبل وطارة والقرن الأسود -تأليف / حمد الرميحي	ترجمة / عبدالودود العمراني	٢٠١٠
١٤٧	قطر الندى	ندى لطفي الحاج حسين	٢٠١١
١٤٨	الوحي الثائر "سلسلة شعراء من السودان"	فضل الحاج علي	٢٠١١
١٤٩	شيء من التقوى "سلسلة شعراء من السودان"	الجيلي صلاح الدين	٢٠١١
١٥٠	في مرايا الحقول "سلسلة شعراء من السودان"	محمد عثمان كجراي	٢٠١١
١٥١	المغاني "سلسلة شعراء من السودان"	مصطفى طيب الأسماء	٢٠١١
١٥٢	على شاطئ السراب "سلسلة شعراء من السودان"	أبو القاسم عثمان	٢٠١١
١٥٣	ديوان أم القرى "سلسلة شعراء من السودان"	الشيخ عثمان محمد أونسة	٢٠١١
١٥٤	في ميزان قيم الرجال "سلسلة شعراء من السودان"	محمد عثمان عبدالرحيم	٢٠١١
١٥٥	من وادي عبقر "سلسلة شعراء من السودان"	د. سعد الدين فوزي	٢٠١١
١٥٦	شبّابتي "سلسلة شعراء من السودان"	حسين محمد حمدنا الله	٢٠١١
١٥٧	غارة وغروب "سلسلة شعراء من السودان"	محمد المهدي المجذوب	٢٠١١
١٥٨	من التراب "سلسلة شعراء من السودان"	د. محيي الدين صابر	٢٠١١
١٥٩	المجموعة الشعرية الكاملة "سلسلة شعراء من السودان"	محمد محمد علي	٢٠١١
١٦٠	ضفدع مقاطعة كالافيراس وقصص أخرى - مارك توين	د. نبيلة الزواوي مراجعة أ.د. محمد لطفي اليوسفي	٢٠١١
١٦١	محاضرات الحائزين على جائزة نوبل في الأدب	عبدالودود العمراني مراجعة وفاء التومي	٢٠١١

م	الإصدارات	المؤلف	السنة
١٦٢	جسور إلى اللانهاية - مايكل غيلن	د. عامر شيخوني مراجعة بدرالدين علاء الدين ووفاء التومي	٢٠١١
١٦٣	الهند تظفر بالحرية - أبو الكلام آزاد	د. نبيلة الزواوي مراجعة أ.د. محمد لطفي اليوسفي	٢٠١١
١٦٤	منظومة حيوانات قطر - محمد جاسم العبدالجبار	بدور القحطاني - وسامي بن صغير. مراجعة فرانسيس غيلسبي	٢٠١١
١٦٥	الحرية الافتراضية - داون نونسياتو	أنور الشامي. مراجعة وفاء التومي	٢٠١١
١٦٦	النظام الدستوري في دولة قطر	د. رعد ناجي الجده	٢٠١٢
١٦٧	الفريج (رواية) – الطبعة الثانية	إسماعيل تامر	٢٠١٢
١٦٨	السردية الشفاهية	محمد إبراهيم السادة	٢٠١٢
١٦٩	حادي العيس	خليل الفزيع	٢٠١٢
١٧٠	المال العزيز - مارثا ماكفي	أ.د. منذر محمد محمود. مراجعة عبدالودود العمراني	٢٠١٢
١٧١	سعيًا للصّمت - جورج بروشنيك	د. إبراهيم الشهابي مراجعة وفاء التومي	٢٠١٢
١٧٢	المتعة في تعلّم اللغات - فابيو كاون	ترجمة /د. رشيد بلحبيب	٢٠١٢
١٧٣	مهر الصياح	تأليف / أمير تاج السر	٢٠١٢
١٧٤	الحائزين على جائزة نوبل للآداب ١٩٨٥-١٩٩٩	عبدالودود العمراني - مراجعة	٢٠١٢
١٧٥	أسطورة الإنسان والبحيرة) دلال خليفة(La fable du lac	د.جلال الغربي	٢٠١٢
١٧٦	دليل المؤلف وكاتب السيناريو –دليل عملي للكتابة	ناديج ديفو – ترجمة :أ.د شكري المبخوت	٢٠١٢
١٧٧	هموم في الإدارة	د. هند المفتاح	٢٠١٣
١٧٨	هالشكل يا زعفران (مسرحيتان باللهجة العامية)	عبدالرحمن المناعي	٢٠١٣
١٧٩	مقامات ابن بحر	عبدالرحمن المناعي	٢٠١٣
١٨٠	القدس في عيون الشعراء	محمد قجة	٢٠١٣
١٨١	المصورون في قطر	حسين الجابر	٢٠١٣
١٨٢	عناكب الروح	بشرى ناصر	٢٠١٣
١٨٣	الخليج العربي .. دراسات في الأصول التاريخية والتطور السياسي	د. مصطفى عقيل الخطيب	٢٠١٣

م	الإصدارات	المؤلف	السنة
١٨٧	(INBOUND TRAVLERS (AND OTHER STORY	جمال فايز ترجمة: محمد مبخوت	٢٠١٣
١٨٨	LES ARTS ISLAMIQUES		٢٠١٣
١٨٩	الأريكة البشرية /إدغاو رانبو	خليفة هزاع	٢٠١٣
١٩٠	الثورة الرومنسية تيم بلانينغ	عبد الودود العمراني	٢٠١٣
١٩١	حلم يتفتح في صخر	حسن توفيق	٢٠١٤
١٩٢	اناشيد البلابل	محمد ابراهيم السادة	٢٠١٤
١٩٣	عيوب الشعر	عبد الله السالم	٢٠١٤
١٩٤	المشكلات العملية في المناقصات والمزايدات	أحمد منصور محمد علي	٢٠١٤
١٩٥	الخليج حضارة وتاريخ	أحمد بن يوسف الخليفي	٢٠١٤
١٩٦	الحماية القانونية للمأثورات الشعبية القطرية	أ.د. حسن حسين البراوي	٢٠١٤
١٩٧	الإعلام المعاصر زاسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته	د. إبراهيم اسماعيل	٢٠١٤
١٩٨	الإصدارات الثقافية للوزارة من ١٩٧٦-٢٠١٣	محمد الكواري- شيخة الكواري	٢٠١٤
١٩٩	«سحر الطبيعة في قطر « The Magic of Qatar landscape "	أحمد بن يوسف الخليفي	٢٠١٤
٢٠٠	سميح القاسم في ظل الغياب	د. يحيى زكريا الأغا	٢٠١٤
٢٠١	الأرنب خرنوق	لولوة البنعلي	٢٠١٤
٢٠٢	رواية الوردة (غيوم دو لوريس)	ترجمة: نزار شقرون- أ.نعيم عاشور	٢٠١٤
٢٠٣	ترجمة مبارك بن سيف أل ثاني – للفرنسية		٢٠١٤
٢٠٤	لمسات معمارية	خالد المسلماني	٢٠١٥
٢٠٥	البنية النحوية في شعر مبارك بن سيف آل ثاني (دراسة نحوية دلالية)	د. علي الطوالبة	٢٠١٥
٢٠٦	قاريء الشرفات	بسام علواني	٢٠١٥
٢٠٧	حراثة في الذاكرة	د. عبد الغفور الهيتي	٢٠١٥
٢٠٨	Bracelets de violettes –Recuil de poesieاساور البنفسج	سميرة عبيد ترجمة للفرنسية/ عبدالله فريج	٢٠١٥
٢٠٩	النسوية في شعر المرأة القطرية	حصة المنصوري	٢٠١٦
٢١٠	القصة القصيرة في قطر – بيبليوجرافيا شاملة ودليل وصفي تحليلي	إعداد / أ.د صبري حافظ ، د/ محمد مصطفى سليم ، د/ إكرامي فتحي حسين	٢٠١٦
٢١١	رسالة الغفران	اعداد نزار عابدين	٢٠١٦
٢١٢	المرزام	عبد الرحمن المناعي	٢٠١٦
٢١٣	الأنساق الثقافية في القصة القطرية	د. رامي ابو شهاب	٢٠١٦
٢١٤	القيم الجمالية في الشعر العربي	د/أحمد طعمة حلبي	٢٠١٦
٢١٥	مدى – ديوان شعري–بثلاث لغات العربية والإنجليزية والفرنسية	تأليف /د.زكية مال الله	٢٠١٦

الفهـــرس

رقـــم الإيـــداع :

رقم الإيداع بدار الكتب القطرية : 303 / 2016

الرقـــم الـــدولي (ردمـــك) : 2 / 42 / 122

